Die moderne Reklameunternehmung,

ihre Entstehung, Organisation und Stellung im Rahmen des gesamten Wirtschaftslebens

---

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

hohen Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät

der

Georg-August-Universität zu Göttingen

Vorgelegt von

Franz Höller aus München

München 1925

Druck: Münchner Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn, München

Referent: Prof. Dr. phil. et jur. Passow

Tag der mündlichen Prüfung: 27. Juli 1925

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meinem lieben Vater zugeeignet

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548122_0051

Inhalts-Übersicht

Seite

Literaturverzeichnis 9

Einleitendes 12

Begriffliche Vorbemerkungen 15

Was ist Reklame?
Was ist Reklameunternehmung?
Was ist Reklamemonopol?

Ausführender Teil:

Kapitel I: Entstehung und Verbreitung der Reklameunternehmungen 19

A. Die Entstehung der Reklameunternehmungen 19
Einbürgerung der Reklame in Deutschland 19
Arbeitsteilung in bezug auf Kundenwerbung 20
Die Annoncenexpedition als die erste Reklameunternehmung 21
Das Intelligenzbureau des 17. und 18. Jahrhunderts als Vorläufer der Annoncenexpedition 21
Entstehung weiterer Arten von Reklameunternehmungen . 22

B. Entwicklungsgang der Reklameunternehmungen in Deutschland bis 1914 23
Die Blütezeit des Reklamegewerbes 23
Ausbau der Reklameunternehmungen 24
Neuartige Reklameunternehmungen 25

C. Die deutschen Reklameunternehmungen in der Kriegs- und Nachkriegszeit 27
„Reklameunlust" in den ersten Kriegsmonaten 27
Wiederaufnahme der Reklametätigkeit — Repräsentative Reklame 29
Hochflut der Reklame nach dem Kriege 31
Unrentabler Betrieb während der Inflationswirren . . . 32

D. Verbreitung der Reklameunternehmungen im Ausland, speziell in Amerika 37
Allgemeines 37
Die Reklameunternehmungen in den Vereinigten Staaten von Nordamerika 38
Die Reklameunternehmungen im übrigen Ausland . . . 41

Kapitel II: Die wirtschaftlichen Haupttypen der Reklameunternehmungen 46
Vorbemerkung 46

Seite

A. Die universelle Reklameunternehmung 47
Das Wesen derselben 47
Häufiges Vorkommen der universellen Reklameunternehmungen in Amerika 48
B. Die spezielle Reklameunternehmung 48
Das Wesen derselben 48
Reklamemonopole 49

Kapitel III: Überblick über die einzelnen Arten von Reklameunternehmungen 51
Vorbemerkung 51
A. Die Annoncenexpedition 51
Wesen und Zweck 51
Das „Pachtblättersystem" 54
Die Rabattbedingungen 55
Schlußbemerkung 55
B. Das Plakatinstitut 56
Wesen und Aufgaben 56
Die Preisfestsetzung 58
Pflichten gegenüber den Kommunen 58
Die Plakatexpedition 60
Vorhandene Anschlagflächen in deutschen Städten . . . 60
C. Die Unternehmung für Eisenbahnreklame 62
Reklamemöglichkeiten im Bereiche der Eisenbahnen . . 62
Die Bewirtschaftung der Reklamemöglichkeiten 64
Aufgaben und Pflichten der Pachtfirmen 65
D. Die Unternehmung der Postreklame 67
Reklamemöglichkeiten an den Einrichtungen der Post . . 67
Die Bewirtschaftung der Reklamemöglichkeiten 68
E. Das Reklamebureau für großstädtische Verkehrsreklame (Straßenbahnen-, Untergrundbahnen- und Omnibus-Reklame) 69
Die Reklamegelegenheiten und ihre Bewirtschaftung . . 69
Technische Einzelheiten 69
F. Die Unternehmung für Streckenreklame 70
Der „Kampf um die Streckenreklame" 70
Tätigkeit der Institute für Streckenreklame 71
G. Die Unternehmung für Theater- und Kinoreklame . . . 71
Betätigung derselben 71
Die Reklameunternehmung als Verlag 72
Die Lichtbildvorführungen 74
H. Sonstige Reklameunternehmungen 74
Giebelreklame 75
Lichtreklame 75
Filmreklame 77
Das Messeamt 78
Verschiedenes 79

Seite

Kapitel IV: Zweck und Tätigkeit der Reklameunternehmungen 80
A. Allgemeines 80
1. Die Reklameunternehmungen als Ausrufer im modernen Wirtschaftsleben 80
2. Bedeutung der Reklameunternehmungen in ethischer und ästhetischer Hinsicht 83
B. Die Vermittlerrolle der Reklameunternehmungen . . . 85
1. Gegenüber dem Angebot von Reklameobjekten . . . 85
2. Gegenüber der Nachfrage nach Reklameobjekten . . . 86
C. Die eigentliche Tätigkeit der Reklameunternehmungen . . 87
1. Das „Akquirieren" 88
Die Schwierigkeiten der Akquisition 88
„Eigenpropaganda" 88
Besondere Begünstigung von Kunden 89
Der Vertragsabschluß 89
2. Die Ausführung der Aufträge (Die Lieferung, Verteilung und Anbringung der Reklamegegenstände usw.) . 92
D. Sonstige Betätigung 94
Kundenberatung, Bearbeitung von Werbeplänen u. dgl. . 94
Gelegenheitsreklamen 95
Anderweitige Betätigung 95

Kapitel V: Organisation einer Reklameunternehmung 96
A. Allgemeines 96
Der Wert einer durchdachten Betriebsorganisation 96
Betriebsgröße und Konzentrationserscheinungen im Reklamegeschäft 97
B. Innendienst 98
1. Die Auftragsabteilung 98
2. Die Belegabteilung 99
3. Die Revisionsabteilung 99
4. Die Buchhalterei 99
5. Die Rechnungsabteilung 99
6. Die statistische Abteilung 100
7. Sonderressorts 101
C. Außendienst 101
1. Die Akquisiteure 101
Generalagenten und Unteragenten 101
Reguläre und wilde Akquisiteure 102
Platz- und Fernakquisiteure 102
Honorierung 102
Verschiedenes 103
2. Das Filialnetz 104

Seite

Kapitel VI: Die Unternehmungsformen im Reklamegeschäft und die öffentlichen und gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen desselben 106

A. Betrachtungen über den Anteil der einzelnen Unternehmungsformen innerhalb des Reklamegeschäftes . . . 106
Vorbemerkung 106
Wie liegen die Dinge im Reklamegeschäft? 107
Ursachen hierfür 108

B. Die gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen im Reklamegeschäft 110
Begriff und Vorkommen der gemischt privaten und öffentlichen Unternehmung 110
Die Süddeutsch-Sächsische Eisenbahnreklame G. m. b. H. als Beispiel einer gemischt privaten und öffentlichen Unternehmung 110

C. Die öffentlichen Unternehmungen für Reklamewesen . . 111
Gründe für die Bewirtschaftung von Reklamemöglichkeiten in Form einer öffentlichen Unternehmung 111
Zwei Möglichkeiten von öffentlichen Unternehmungen im Reklamewesen 113
Die Dr. Güntzschen Stiftungen in Dresden 114

Kapitel VII: Verschiedenes 115

A. Komplementärgewerbe, Reklamekünstler und andere Hilfsorgane der Reklameunternehmung 115
Die Komplementärgewerbe 115
Die Reklameentwerfer 116
Der Werbefachmann 118
Das Adressenbureau 120

B. Die Beziehungen zu den Reklamechefs und Werbeabteilungen der Geschäftswelt 121

C. Beschränkung des Reklamegeschäftes durch Behörden . . 122
Freie Bahn für die Reklame? 122
Worin bestehen die Beschränkungen? 123
Reformgedanken 125

D. Gegenströmungen des Reklamegeschäftes wirtschaftlicher Art 126
„Kollektiv-Reklame“ 126
Weitere Hemmnisse 128

E. Fachverbände 128

Literaturverzeichnis

1. Werke, Broschüren.

Behrmann, Hans: „Reklame", Berlin, 1923.

Bücher, Karl: „Die Entstehung der Volkswirtschaft", Bd. I, 16. Aufl., Tübingen, 1922. Bd. II, 7. Aufl., Tübingen, 1922.

Cronau, Rud.: „Das Buch der Reklame", Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, 5 Abtlg., Ulm, 1887.

Fallinger, Lothar: „Der Inseratenakquisiteur", Berlin, 1909.

Fleischmann, H. R.: „Die moderne Kundenwerbung — Reklame und Propaganda", Innsbruck, 1920.

Herzog, S.: „Industrielle Verwaltungstechnik", 2.Aufl., Stuttgart, 1922.

Hoeniger, Franz: „Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze", Berlin, 1909.

Kaindl, J. J.: „Kaindls Reklamebücherei", Bd. I: „Bibliographie der Reklameliteratur", Wien, 1918.

Knies, Karl: „Der Telegraph als Verkehrsmittel", Tübingen, 1857.

Kropeit, R.: „Die Reklameschule", München, 1908.

Landmann, Rob. v.: „Kommentar zur Gewerbeordnung für das Deutsche Reich", Bd. I, 7. Aufl., München, 1917. Bd. II, 6. Aufl., München, 1912.

Laupenmühlen, H.: „Der Zeitungsverlag in Deutschland und seine Interessenvertretung: der Verein deutscher Zeitungsverleger", Bochum, 1921.

Lazarus, Gerhard: „Die Reklame durch Vermittlung der Post", Berlin, 1923. Betriebs- und finanzwirtschaftliche Forschungen (2., 5).

Liefmann, Rob.: „Die Unternehmungsformen", 3. umgearb. Aufl., Stuttgart, 1923.

Mataja, Viktor: „Die Reklame, eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben", 2. Aufl., München und Leipzig, 1916.

Moor, Hans Heinz: „Reklamelexikon", Breslau und Leipzig, 1908.

Mosse, Rudolf: Festschrift zur Feier des 50jährigen Bestehens der Annoncenexpedition, Berlin, 1917.

Ost-Petersen: „Reklamepraxis", ein Lehr- und Nachschlagebuch, München, 1916/17.

Passow, Richard: „Die Aktiengesellschaft", 2. neubearb. u. erw. Aufl., Jena, 1922.

Passow, Richard: „Die gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen auf dem Gebiete der Elektrizitäts- und Gasversorgung und des Straßenbahnwesens", 2. unveränd. Aufl., Jena, 1923.

Ruben, Paul: „Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft", Bd. I, 4. Aufl., Berlin, 1914, und Bd. II, Berlin, 1915.
Seidt, Franz: „Neues Handbuch der Reklame", Berlin, 1914.
Seyffert, Rudolf: „Die Reklame des Kaufmanns", 2. Aufl., Leipzig, 1920.
Weidenmüller, Hans: „Kurzer Grundriß der Werbelehre", Hannover, 1916.
Sombart, Werner: „Die Juden und das Wirtschaftsleben", Leipzig, 1911.

2. Dissertationen.

Barczinski, Arthur: „Reklame und Recht" (Heid. Diss.), Leipzig, 1909.
Harke, Hans: „Das Problem der Reklame im Handelsrecht und in den wichtigeren handelsrechtlichen Nebengesetzen unter Berücksichtigung der wichtigeren einschlägigen Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuchs" (Diss. in Masch.-Schr.), Würzburg, 1922.
Hermanns, Heinr.: „Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame" (Erl. Diss.), Erlangen, 1912.
Lang, Georg: „Über Reklame und Reklamebesteuerung" (Diss. in Masch.-Schrift), München, 1919.

3. Einzeldarstellungen, Fach- und Zeitschriften, Kataloge usw.

Bücher, Karl: „Das Zeitungswesen" in: „Kultur und Gegenwart", I, 1, 2. Aufl„ Berlin, 1912.
Bücher, Karl: „Das Intelligenzwesen", in: „Zeitschr. f. d. ges. Staatswissenschaft", 75. Jg., 1920,
Lysinski u. Seyffert: „Die Analyse und Konstitution der Werbemittel", in der „Zeitschr. f. Handelswiss. u. Handelspraxis", Stuttgart, Juli/September, 1919, 12. Jg., Heft 4/6.
Recken: „Rücktrittsrecht des Bestellers wegen Nichterfüllung" (Urteil des R.-G. v. 18. I. 1916), in der Zeitschr. „Das Kontor", April, 1916, S. 16.
Recken: „Der Einfluß des Krieges auf die Omnibus- und Straßenbahnreklame" in der Zeitschrift „Markenschutz und Wettbewerb", Jg. 14, Nr. 6, S. 176.
Sarter, Adolf: „Jahrbuch des deutschen Verkehrswesens", Berlin, 1921.
Seyffert, R.: „Der Umfang der Reklame in Kriegszeiten" in der „Zeitschr. für Handelswissensch. und Handelspr.", Stuttgart, Jg. 8, Heft 3, S. 57.
„Seidels Reklame", Monatsschr. f. d. ges. Ankündigungs- und Empfehlungswesen, Berlin, Jge. 1913, 1922 und 1923.
„Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute", Berlin, Jge. 1911/1915.
„Die Reklame", Berlin, Jge. 1919—1924.
„Elektrische Kraftbetriebe und Bahnen", 15. Jg., München und Berlin, 1917.
„Das Kontor", Berlin, Jge. 1915, 1916, 1917.
„Der Zeitungsverlag", Magdeburg, 1912 und 1917.
„Berichte über Handel und Industrie", zusammengestellt im Reichsamt des Innern, Bd. 17, 20, 21 (1912, 1913, 1914).

Deutsche Reichsbahn: „Anweisung für die Ausübung der Eisenbahnreklame im süddeutsch-sächsischen Gebiet", München, 1922.
„Eisenbahnnachrichtenblatt des Reichsverkehrsministeriums, Zweigstelle Bayern", München, 1922, Nr. 184.
„Schriften des Vereins für Sozialpolitik", Bd. 128, 129, 130, Leipzig, 1908—1912.
„Statistisches Jahrbuch deutscher Städte", 14. Jg., Breslau, 1907.
Katalog der Reklamegesellschaft „Industriegebiet, G. m. b. H.", Elberfeld, 1924/1925 („Die Reklame zwischen Wupper und Ruhr").
Zeitungskatalog von Rudolf Mosse, Berlin, 1922.
„Handbuch der Reklame", 1923, herausg. vom Verb. deutscher Reklamefachleute, Berlin.
„V.D.R.-Handbuch der Reklame", 1925, herausg. von Walter Dolge, Berlin, 1925, I. Bd., II. Bd.
„Handlexikon der deutschen Presse", herausg. von Oskar Webel, Leipzig, 1905.
„Buchhändlertaschenbuch", 1925, Stuttgart.

Einleitendes

„Seit Erfindung der Buchdruckerkunst wird es Ernst mit der Reklame. Was es bisher an Bekanntmachungsmitteln gab, wie Ausrufer, Schilder, ist Kinderspiel gegen das, was die Druckerpresse leistet. Freilich zeigt sich dies nicht sofort in vollem Umfange[1]". Wenn man diese Worte Matajas ergänzen wollte, müßte man weiterhin sagen: Denn erst mit dem Aufkommen der Reklameunternehmungen beginnt der Triumphzug „ihrer Majestät — der Reklame[2]", und alles, was vorher als Reklamewesen bezeichnet wird, ist Stümperwerk und steckt noch in den Kinderschuhen.

Blickt man zurück auf den Entwicklungsgang des Reklamewesens, so wird man feststellen können, daß die Reklame als logische Folge des freien Wettbewerbes mit diesem nach der Aufhebung des mittelalterlichen Gewerbezwangs entstand, sich anfangs trotz heftiger Angriffe und konservativer Vorurteile langsam Bahn brach, sich aber seit Ende des vorigen Jahrhunderts immer rascher entwickelte, bis sie jene überraschenden Dimensionen erreichte, in der sie uns heute fast in allen Kulturstaaten entgegentritt. Beschleunigend auf diesen Werdegang wirkte, wie gesagt, neben anderen Faktoren vor allem die Entstehung der Reklameunternehmung. Was Karl Bücher einst allgemein für das Wirtschaftsleben sagte, gilt im besonderen auch für das Reklamewesen: „In der modernen Wirtschaftsordnung treiben nicht die Bedürfnisse der Verbraucher, sondern das Gewinnstreben der Erzeuger vorwärts[3]". Das Gewinnstreben der Reklameerzeuger, der Reklameunternehmer baute vorzugsweise das Gebiet der Kundenwerbung immer mehr und mehr aus, ersann immer weitere Werbemittel und stellte die neuesten Errungenschaften der

[1] Viktor Mataja: „Die Reklame", 3. Aufl., München und Leipzig, 1920, S. 238.

[2] J. Arren: „Sa Majesté la publicité", Paris, 1908.

[3] Karl Bücher: „Entstehung der Volkswirtschaft", II. Bd., 10. Abschn., 5./6. Aufl., S. 309.

Technik in den Dienst kaufmännischer Propaganda[4]. Die Reklameunternehmungen haben die Kundenwerbung ausgebaut, organisiert und daneben auch geholfen, diese Erscheinung unseres Wirtschaftslebens von Schlacken zu befreien und gleichzeitig von dem Rufe der Unreellität und Schwindelhaftigkeit, der lange Zeit dem Reklamewesen anhaftete. Dies zu beweisen, wird auch eine der Aufgaben folgender Ausführungen sein.

Einer Untersuchung der ökonomischen Struktur und der Bedeutung des vielseitigen Apparates, der heute dem Wirtschaftsorganismus in Gestalt der zahlreichen Reklameunternehmungen zu Zwecken der Kundenwerbung zur Verfügung steht, gilt vorliegende Arbeit.

Die Arbeit beginnt mit einem historischen Überblick über die Entstehung des Reklameunternehmertums und sein allmähliches Anwachsen zu einem bedeutsamen Wirtschaftszweig innerhalb der Gesamtwirtschaft. Dabei wurden nach Möglichkeit auch die Verhältnisse im Ausland gewürdigt. Im zweiten Kapitel wurde versucht, die außerordentlich verzweigten und verschiedenartigen Reklameunternehmungen durch Trennung in zwei charakteristische Haupttypen zu ordnen. Sodann folgt ein Überblick über die einzelnen Arten von Reklameinstituten. Es war ferner der Zweck und die Tätigkeit der Reklameunternehmungen aufzuzeigen und wie sich diese ihre Tätigkeit in der Betriebsorganisation praktisch auswirkt. Des weiteren wurde untersucht, in welchem Umfange die verschiedenen Arten von rechtlichen Unternehmungsformen im Reklamegeschäft Anwendung finden, wobei das Vorkommen öffentlicher und gemischt privater und öffentlicher Unternehmungen eine besondere Berücksichtigung fand. Kurze Streifzüge durch die Komplementärgewerbe des Reklameunternehmertums, die moderne Gebrauchsgraphik und verschiedene andere Einrichtungen, die dem Reklamewesen im allgemeinen und eo ipso den Reklameunternehmungen dienen, leiten zum Schlusse der Arbeit über. Den Schluß selbst bildet eine Betrachtung der Schranken des Reklamegeschäftes, wie sie einesteils durch behördliche Verordnungen, andernteils durch wirtschaftliche Erscheinungen gebildet werden, sowie die Erörterung der Fachverbände der Reklamebranche.

Selbstverständlich kann nicht in allem Gesagten eine restlose Klärung gegeben sein, dazu ist die Materie noch zu wenig übersehbar. Der

[4] So ist beispielsweise eine der jüngsten Erfindungen, die Radiowelle, bereits durch Reklameunternehmungen für die Geschäftsreklame nutzbar gemacht. Vgl. darüber S. 68.

Umstand, daß genaue Statistiken über das Reklamewesen nur ganz spärlich vorhanden sind, tritt dem Verfasser mehrmals unliebsam entgegen. So mußte z. B. die ursprüngliche Absicht, ein genaues, zahlenmäßiges Bild bezüglich des Umfanges des deutschen Reklameunternehmertums zu geben, fallen gelassen werden. Wertvolle Dienste leistete das neue Fachadreßbuch der Reklameindustrie, das als zweiter Band des „Handbuches der Reklame 1925" vom Verband deutscher Reklamefachleute[5] herausgegeben wurde. In seiner Art als Orientierungsmittel über das Reklamegewerbe eines Landes steht es wohl einzig da.

Verschiedene Herren, die als Männer der Praxis auf dem Gebiete des Reklamewesens reichliche Erfahrungen besitzen, haben mir in freundlicher Weise Auskünfte und Ratschläge zuteil werden lassen. Es sind dies die Herren:

Paul Franke, Direktor der Süddeutsch-Sächsischen Eisenbahn-Reklame G. m. b. H., München;

Richard Hartl, Direktor der Städte-Reklame G. m. b. H., München;

Ludwig Eß, Prokurist der Firma Werbezentrale Lloyd Höller & Stumpf, München.

Ihnen bin ich zu großem Danke verpflichtet, dem ich hiermit Ausdruck verleihe.

---

[5] Verband Deutscher Reklamefachleute, in Zukunft VDR. abgekürzt.

Begriffliche Vorbemerkungen

Bevor in die Darstellung der zu untersuchenden Materie eingetreten werden soll, sei hier zuerst eine Klarstellung der Begriffe „Reklame" und „Reklameunternehmung" vorausgeschickt. Über das Wesen der Reklame herrscht nämlich keineswegs jene Klarheit, die man eigentlich bei der Aggressivität und Allgegenwart dieser Zeiterscheinung voraussetzen dürfte. Analog kann man auf die Frage: Was ist eine Reklameunternehmung? sehr verschiedene Antworten erhalten. Meist verwechselt der Laie derartige Institute mit Druckanstalten, welche Plakate und andere Werbemittel herstellen, und weiß nur selten Bescheid über das Wesen der modernen Reklameunternehmungen.

Was ist nun Reklame? — Wenn man die einschlägige Literatur durchgeht, und die vielen Versuche, das Wort „Reklame" klar zu definieren, verfolgt, wird man in den meisten Fällen eine zu weite Fassung des Begriffes „Reklame" feststellen können[6]. Das Wort Reklame wird dabei nicht nur für geschäftliche Werbung angewandt, sondern auch für Werbung politischer, kultureller, persönlicher, wissenschaftlicher und humanitärer Art. Dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht es m. E. mehr, mit Reklame einzig und allein die Werbetätigkeit des Geschäftsmannes, oder — um das von Weidenmüller geprägte Wort zu gebrauchen — die Kundenwerbung zu bezeichnen, und in allen anderen Fällen der Werbung von „Propaganda" zu sprechen[7]. Einfach und klar war der Begriff „Reklame" im § 1 des Entwurfs zum Gesetze zur Bekämpfung des

[6] Von derartigen Begriffsbestimmungen seien hier angeführt: Viktor Mataja, a. a. O., S. 16: „Jegliche Bekanntmachung von Personen oder Gegenständen, die geeignet ist, die Aufmerksamkeit des Publikums für sie zu gewinnen, gehört bereits zur Reklame." Ferner R. Kroveit: „Die Reklameschule." München, 1908, S. 20: „Man versteht unter Reklame im allgemeinen diejenige Tätigkeit, welche das Ziel hat, durch bestimmte Mittel (Wort, Bild, Schrift, Text) die öffentliche Aufmerksamkeit auf eine Ware, ein Unternehmen, eine Sache oder eine Person zu lenken."

[7] Vgl. auch H. Behrmann: „Die Reklame", Berlin, 1923, Seite 11 ff.

unlauteren Wettbewerbs gekennzeichnet, nämlich mit den Worten: „Die Reklame ist ein im Geschäftsleben allgemein verbreitetes und als unentbehrlich geltendes Hilfsmittel zur Heranziehung von Kunden[8]."

Institute, die im Dienste dieser geschäftlichen Werbung wirken, sind jene Unternehmungen, deren Untersuchung der Zweck vorliegender Arbeit ist, d. h. Reklameunternehmungen. Daß diese daneben auch politische und kulturelle Werbung besorgen, ist nur von sekundärer Bedeutung und kommt in größerem Maße wohl nur für die Plakatinstitute in Frage.

Nun ist allerdings zwecks genauer Charakterisierung der Reklameunternehmung eine gewisse Einschränkung vorzunehmen. Die Reklameunternehmungen besorgen nicht jede geschäftliche Werbearbeit, sondern befassen sich nur mit bestimmten Werbemitteln. Es lassen sich nämlich zwei Gruppen von Werbemöglichkeiten unterscheiden:

1. Reklamemöglichkeiten, die jedem Geschäftsmann zur Kundenwerbung direkt verfügbar sind, so beispielsweise Reklame mittels Geschäftsdrucksachen, Verpackungen, Geschäftswaren, Schaufensterausstattung, Kostproben u. dgl.

2. Reklamemöglichkeiten, die von ihm nur indirekt, d. h. durch fremde Mitarbeit, angewandt werden können (Zeitungsinsertion, Verkehrsreklame, Plakatierung u. dgl. m.). Bei Benützung dieser Reklamemöglichkeiten ist der Geschäftsmann gezwungen, sich der Reklameunternehmer zu bedienen (Ausnahme ist möglich bei der Zeitungsinsertion), in deren Händen die wirtschaftliche Ausbeutung oder der Vertrieb derselben liegt. Die Bewirtschaftung letztgenannter Werbemöglichkeiten kennzeichnet eo ipso die Reklameunternehmungen als solche.

Ein weiteres Merkmal der Reklameunternehmungen ist die gewerbsmäßige Betätigung. Man hat es zu tun mit Handelsgewerben, und zwar im Sinne des § 2 des HGB. Wäre es doch auch denkbar, daß beispielsweise gemeinnützige oder sonstige, nicht direktem Erwerb dienende Vereine, z. B. Sportvereine, auf ihren Grundstücken (Tribünen usw.) Reklameanschriften Dritter anbringen, ohne deshalb als Reklameunternehmungen gelten zu können.

Ich resümiere: Unter einer Reklameunternehmung hat man eine selbständige Erwerbswirtschaft zu verstehen, welche gewerbsmäßig

[8] Zit. bei Barczinski: „Reklame und Recht", Leipzig, 1909, S. 38.

Kundenwerbung (Reklame) für Dritte betreibt, und zu diesem Zwecke geeignete Werbemöglichkeiten (Objekte) vermittelt oder selbst zur Verfügung stellt.

Weidenmüller, der sich um die wissenschaftliche Erfassung des Reklamewesens verdient gemacht hat, schuf in seinen Werken[9] eine eigene Terminologie für das gesamte Werbewesen, und hat u. a. Fachausdrücke geprägt, wie Ausstreuung, Zielung, Streuweg, Streuzahlen, Blickfang usw. Die Reklameunternehmungen sowie ihre Komplementärgewerbe und sämtliche Berufe, die von der Reklame leben, faßt er unter der Bezeichnung „Werbeindustrie" zusammen. Diese zerfällt dabei in drei Untergruppen[10], nämlich:

1. die entwerfende Werbeindustrie (Reklamekünstler und Reklameberater),
2. die vervielfältigende Werbeindustrie (Kunstanstalten, Druckereien) und
3. die ausstreuende Werbeindustrie.

Ein terminus technicus für die Reklameunternehmungen wäre demgemäß „ausstreuende Werbeindustrie". In praxi dürfte derselbe jedoch vollkommen bedeutungslos sein. Praktischer wäre es m. E., wenn überhaupt eine derartige Einteilung vorgenommen werden soll, zu sprechen von:

1. Reklamekunst,
2. Reklamegewerbe i. e. S.,
3. Reklamehandel oder Reklamegeschäft,

wobei man dann unter Reklamehandel die Reklameunternehmungen in ihrer Gesamtheit zu verstehen hätte, unter Reklamegewerbe i. e. S. dagegen sämtliche Gewerbebetriebe, die sich mit der Fabrikation von Reklameartikeln befassen.

Zum Schlusse dieser einleitenden Bemerkungen möchte ich noch kurz den Begriff „Reklamemonopol" interpretieren, von dem bei den folgenden Ausführungen des öfteren die Rede sein wird. Bekanntlich versteht man unter einem Monopol im strengsten Sinne des Wortes „die ausschließliche Verfügungsgewalt über Verkehrsobjekte (Sachgüter, Dienstleistungen, Darlehenskapitalien, Effek-

[9] Zu nennen wäre z. B.: Weidenmüller, Hans: „Kurzer Grundriß der Werbelehre", Hannover, 1916; „Beiträge zur Werbelehre", Werdau, 1912; „Erfolgreiche Kundenwerbung", Werdau, 1912.

[10] Vgl. Bruno Banner: „Unsere Fachsprache" in: „Mitteilungen des VDR.", Berlin, 1919, Januarheft S. 15.

ten usw.)“[11]. Reklamemonopol ist dementsprechend das alleinige und ausschließliche Recht zur Ausübung gewerbsmäßiger Bewirtschaftung einer Reklamemöglichkeit. Im einzelnen kann es sich dabei auch handeln um das alleinige und ausschließliche Recht der Herstellung von Reklamemitteln[12], ferner um den alleinigen Vertrieb von Werbemöglichkeiten, und schließlich um ein Vermittlungsmonopol von Reklameaufträgen (Annoncenexpedition). Lang[13]. unterscheidet deshalb:

1. Herstellungsmonopole,
2. Vertriebsmonopole,
3. Reklamevermittlungsmonopole.

Die erste Art kommt im allgemeinen für Reklameunternehmungen nicht in Frage, sondern nur für die Komplementärgewerbe, den vervielfältigenden Werbeindustrien, weiterhin kann man die Reklamemonopole in staatliche, kommunale oder private gliedern, je nachdem dieselben durch staatliche Behörden oder städtische Körperschaften oder durch Privatpersonen verliehen werden[14].

---

[11] So Philippowich: „Grundriß der politischen Ökonomie“, Tübingen, 1919, 14. Aufl., I. Bd., S. 231.

[12] Fabrikation von gewissen Reklameträgern, beispielsweise den in Berlin gebräuchlichen „Normalzeituhren“, oder sonstigen patentamtlich geschützten Reklamegegenständen. Gerade die Reklamegegenstände dürften zu den Kuriositäten der Patentämter zählen. Hunderte von möglichen und unmöglichen Reklamegegenständen finden jährlich ihr Grab in den Patentlisten oder Gebrauchsmusterrollen der Länder. Da kommt z. B. plötzlich ein „Genie“ auf den Gedanken, ein besonderes Feuerzeug in Gestalt einer Litfaßsäule für Reklamezwecke nutzbar zu machen. Ein anderer „Erfinder“ möchte wieder mit einem in Form einer riesigen Trommel verfertigten Reklamevehikel die Menschheit beglücken und dergleichen mehr.

[13] Lang, Georg: „Über Reklame und Reklamebesteuerung.“ Dissertation in Maschinenschrift. München, 1919, S. 100.

[14] Näheres hierüber auf S. 49/50.

Kapitel I

Entstehung und Verbreitung der Reklameunternehmungen

A. Die Entstehung der Reklameunternehmungen

Einbürgerung der Reklame in Deutschland

In Deutschland faßte das Reklamewesen nur langsam und unter heftiger Befehdung Fuß, und noch lange nach Einführung der Gewerbefreiheit währte diese Abneigung und dieser konservative Geist einer veralteten Geschäftsmoral. „Auf das strengste verpönt war aller Kundenfang; es galt als unchristlich, als unsittlich, seinen Nachbarn die Käufer abspenstig zu machen[15]." Bald ließ sich aber diese Anschauung mit dem entfesselten Wettbewerb nicht mehr vereinbaren. Die ökonomischen Gesetze der unternehmungsweisen Bedarfsversorgung erlaubten dem Geschäftsmann nicht mehr, wie früher, tatenlos beiseite zu stehen, und sich mit einem bestimmten Kreis getreuer Kunden zufrieden zu geben. Wer sich fürderhin behaupten oder gar emporkommen wollte, mußte für stete Erhöhung des Warenabsatzes Sorge tragen. Die Überwindung der Absatzschwierigkeiten, die Höhe des Umsatzes entschied nun über die Rentabilität eines Betriebes. Um aber eine solche Umsatzvermehrung zu erzielen, oder um zum mindesten Absatzstockungen zu vermeiden, bedurfte es einer zielbewußten und energisch betriebenen Kundenwerbung als notwendiger Voraussetzung. Auf diese Weise wurde die Reklame auch in Deutschland zu einem allerseits angewandten Mittel wirtschaftlicher Eroberung[16].

---

[15] W. Sombart: „Die Juden und das Wirtschaftsleben", Leipzig, 1911, S. 144.

[16] Noch heute findet sich ein gewisser Rest dieser Reklamefeindlichkeit in dem konventionellen Brauch der liberalen Berufe Deutschlands, jede Reklamemaßnahme abzulehnen. Trotzdem wird durch „versteckte Reklame" nicht selten auch von seiten der Ärzte Kundenwerbung getrieben, die durch auffallende Zeitungsinserate die Rückkehr vom Sommerurlaub, von Reisen usw. ankündigen, was oft nur zum Vorwand dient, um Patienten zu werben.

Während der Brauch, für Waren oder Leistungen Reklame zu machen, somit schon den Kaufleuten des 18. Jahrhunderts bekannt ist, kennt man Unternehmungen, die gewerbsmäßig für Dritte derartige Kundenwerbung betreiben, wenigstens in Deutschland erst seit der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts. Vor dieser Zeit, d. h. im Anfangsstadium des Reklamewesens, bildete die Kundenwerbung lediglich einen Bestandteil der Unternehmertätigkeit. Die Kaufleute, die Gewerbetreibenden usw., versahen die für ihren Betrieb nötige kaufmännische Propaganda allein, abgesehen von der bald in Übung kommenden Reklame mittels Zeitungsanzeigen. Die Verkehrsentwicklung, die Verbesserungen des Schriftdruckverfahrens und die Erfindung zahlreicher Vervielfältigungstechniken spielten dabei eine wesentliche Rolle.

Durch Versendung von Preislisten und Katalogen, durch mündliche Reklame angestellter Reisender, durch Verschenken von Reklameartikeln, durch gefällige Ausstattung der Geschäftsräume, Schaufenster und durch zahlreiche andere Mittel der „Vertriebstechnik" suchte der Unternehmer seinen Kundenkreis stets zu erweitern. Daneben benützte er die Insertionsmöglichkeit in Zeitungen und Zeitschriften, veranstaltete mitunter auch aufsehenerregende Reklameumzüge in den Straßen der Stadt, mietete sich einzelne Arbeitslose und ließ diese als „Sandwich man" (Plakatträger) auf das Publikum los, immer bemüht, die Kauflust anzuregen — Kunden zu gewinnen.

Arbeitsteilung in bezug auf Kundenwerbung. Nicht immer war es dabei leicht und einfach, all die Werbemittel richtig und nutzbringend anzuwenden. „Gut und erfolgreich Reklame betreiben, ist eine Kunst. Sie beruht auf Kenntnis der Menschen und Dinge, auf Eigenart und Erfindungsgabe, auf Erfahrung und Gewandtheit. Der Kundige wirkt anziehend und packend, während das Werk des Stümpers unbemerkt und unwirksam bleibt[17]." Die Kundenwerbung stellte somit bald erhebliche und nicht selten schwierige Anforderungen an die Unternehmertätigkeit. Anderseits war sie aber für das Blühen einer Unternehmung von großer Wichtigkeit. Kein Wunder deshalb, daß das Charakteristikum der kapitalistisch organisierten Volkswirtschaft, die Arbeitsteilung, sich auch bald auf dem Gebiete der Kundenwerbung geltend machte. Es entstanden in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts in rascher

[17] Mataja, a. a. O., S. 187.

Folge Institute, welche sich zur Aufgabe setzten, den Unternehmern aller Wirtschaftsgebiete ihre Werbetätigkeit ganz oder wenigstens teilweise abzunehmen.

Die Annoncenexpedition als die erste Reklameunternehmung. Den Reigen eröffnete die Annoncenexpedition, eine Reklameunternehmung, welche bekanntlich die Vermittlung von Inseraten an alle bestehenden Zeitungen und Zeitschriften oder auch für eine Reihe bestimmter Organe übernimmt und den Verkehr zwischen Inserenten und Zeitungen wesentlich erleichtert[18]. Die Entstehung derartiger Institute war eine Konsequenz des fortschreitenden Ausbaues der Presse und des Aufschwunges, den das Annoncenwesen am Anfang des vorigen Jahrhunderts genommen hatte. Im Jahre 1800 entstand die englische Inseratenagentur R. F. White and Son und 1828 soll eine ähnliche Unternehmung durch Orlando Bourne in Neuyork errichtet worden sein[19]. In Deutschland konnte das englisch-amerikanische Beispiel erst viel später Nachahmung finden, da ja hier, wie bereits betont wurde, die Kundenwerbung nur langsam Fuß faßte. Als die ersten Reklameunternehmungen Deutschlands wären zu nennen: die von Haasenstein 1855 in Hamburg gegründete Annoncenexpedition, ferner die Annoncenexpedition G. L. Daube & Comp. (gegründet 1864 in Frankfurt a. M.) sowie die Berliner Firma Rudolf Mosse (gegründet 1867), die alle heute noch bestehen[20].

Das Intelligenzbureau des 17. und 18. Jahrhunderts als Vorläufer der Annoncenexpedition. Gewisse Vorläufer der Anzeigenvermittlungsinstitute kann man in den sog. „Intelligenzbureaus", auch „Berichthäuser" oder „Fraghäuser" genannt, ersehen. Bereits im Jahre 1612 eröffnete Renaudot, einer der Ärzte Ludwigs XIII., in Paris ein „Bureau d'adresse et de rencontre"[21]. Das Wesen dieser Unternehmungen bestand darin, mittels aufgelegter Einzeichnungsregister Anliegen oder Angebote des Publikums gegen Gebühr zu vermitteln. Doch

[18] Näheres darüber siehe in Kapitel III, S. 51 ff.

[19] Vgl. darüber Mataja, a. a. O., S. 170.

[20] Die beiden ersteren, allerdings schon seit einigen Jahren in der Firma „Ala, Vereinigte Anzeigengesellschaften, Haasenstein & Vogler, A.-G., Daube & Comp. m. b. H." vereinigt, welche sich jüngst wiederum in die „Ala-Anzeigen-A.-G." umwandelte.

[21] Vgl. Karl Bücher: „Das Intelligenzwesen" in der Zeitschrift f. d. ges. Staatswiss., 75. Jahrgg., 1920. S. 326. Ferner Karl Bücher: „Das Zeitungswesen" in „Die Kultur der Gegenwart", T. I, Abt. 1, 2. Aufl., S. 512.

fehlte diesen Einzeichnungslisten der rein geschäftliche Charakter des modernen Inseratenteils einer Zeitung. Es handelt sich nicht um eigentliche Reklameanzeigen, und man kann dieselben eher vergleichen mit den sog. „gelegentlichen Anzeigen", den kleinen Tagesannoncen unserer Zeitungen, betr. Stellungsgesuche, verlorene oder gefundene Gegenstände usw. Am 1. September 1633 erschienen dann diese Einzeichnungslisten als periodische Druckblätter im Straßenhandel unter dem Namen „Feuilles d'avis" oder „petites affiches". Kurz darauf erstanden ähnliche Unternehmungen in England, hier Offices of intelligence genannt. In Deutschland tauchen sie erstmalig im Jahre 1662 in Hamburg und 1727 in Frankfurt a. M. auf[22]. In Preußen wurde durch Kabinettsordre 1727 das gesamte Anzeigenwesen verstaatlicht und bildete bis 1850 eine Einnahmequelle des Staates. Gleichzeitig gründete Friedrich Wilhelm I. staatliche „Intelligenz- und Adreß-Comtoirs", deren es in Preußen bald elf an der Zahl gab[23].

Obwohl die Intelligenzbureaus nicht als Reklameunternehmungen aufzufassen sind, habe ich geglaubt, im Interesse der Vollständigkeit vorliegender Arbeit eine kurze Betrachtung dieser Vorboten der modernen Annoncenexpeditionen hier einschalten zu können. Doch nun zurück zu den eigentlichen Reklameunternehmungen!

Entstehung weiterer Arten von Reklameunternehmungen. Der Gründung der Annoncenexpeditionen folgte die Entstehung zahlreicher Unternehmungen, die dem Reklameverbraucher auch andere Werbemittel als bloß den Inseratenraum in der Presse vermittelten. Es entstanden nacheinander Institute für Plakatierung in den Straßen der Städte, für Anbringung von Reklameaufschriften auf den Giebeln und Brandmauern freistehender Häuser und ähnliche mehr. Das Gewinnstreben findiger Köpfe (vgl. S. 12) ersann immer wieder neue Werbemöglichkeiten, und bot diese gegen gutes Geld den aufblühenden Industrie- und Handelsbetrieben an, die bereitwillig jedes Reklameangebot aufnahmen, das einigermaßen Erfolg versprach.

Um das Jahr 1870 herum kam in Deutschland und Österreich die Plakatierung in den Straßen der größeren Städte in Mode. In

---

[22] Paul Ruben: „Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft", 4. Aufl., Berlin, 1914, I. Bd., S. 86.

[23] Sie besaßen das Alleinrecht zur Veröffentlichung von Anzeigen in den Intelligenzblättern. Die Verwaltung lag in den Händen der Postämter. Die Erträgnisse wurden für wohltätige Zwecke verwendet.

Berlin und Wien, in Hamburg und München, tauchten Anschlagtafel und Litfaßsäule auf. Letztere von dem Berliner Buchdrucker Ernst Litfaß (gest. 1874) zu diesem Zwecke im Jahre 1854 erstmalig aufgestellt[24]. Um diese Zeit fällt die Entstehung derjenigen Reklamebetriebe, die heute unter dem Namen „Plakatinstitut" fast in jeder Stadt zu finden sind.

B. Entwicklungsgang der Reklameunternehmungen in Deutschland bis 1914

Die Blütezeit des Reklamegewerbes. Der Stein war ins Rollen gekommen. Die ersten Reklameunternehmungen waren in Deutschland gegründet. Die Vorurteile, mit denen man lange Zeit der neuen Kulturerrungenschaft, genannt Reklame, begegnet war, wandelten sich langsam, aber sicher in eine gewisse „Reklamelust" um. Alles Versäumte wurde jetzt mit Riesenschritten nachgeholt. In rascher Folge entstanden neben den ersten Reklameunternehmungen neue und andersartige, während die schon bestehenden ihren Wirkungskreis zu erweitern bestrebt waren. Die Kundenwerbung bildete einen Berufszweig heraus, der bald hunderte selbständige Unternehmer und tausende Angestellte zu ernähren vermochte[25]. Diese aufsteigende Entwicklung, diese Blütezeit des Reklamegewerbes, hält bis zum Ausbruch des Weltkrieges an, wo, wie weiter unten näher ausgeführt wird, eine längere Stagnation eintritt.

In dieser günstigen Reklamekonjunktur der Vorkriegszeit spiegelt sich vor allem das Emporblühen des gesamten deutschen Wirtschaftslebens seit 1871 und letzten Endes auch die in dieser Zeit erfolgende Umwandlung Deutschlands aus einem Agrarstaat zu einem Industriestaat. Die zahlreichen Neugründungen auf allen Gebieten des Handels und der Industrie, die Entfaltung der Großbetriebe und

[24] Erwähnt in der Zeitschrift „Das Kontor", Jahrg. 1917, Februar, S. 13, Artikel „Geschichte der Plakatreklame."

[25] Beispielsweise zählte die Annoncenexpedition Rudolf Mosse in Berlin kurz nach der Gründung 1866 20 Personen zu ihren Angestellten. Nachdem sie in den folgenden Jahren Zweigniederlassungen in München, Frankfurt, Leipzig usw. errichtet hatte, verfügte sie nach 25 Jahren über 247 Angestellte. (Vgl. Zeitschrift „Seidels Reklame", Jahrg. 1913, S. 113.) Für 1922 weiterhin wird der Personalstand allein für die Berliner Zentrale mit 733 Angestellten und für die Filialen mit 539 Beamten angegeben (Zeitungskatalog 1922 von Rudolf Mosse).

der Markenartikelindustrie haben das junge Reklamegewerbe mächtig gefördert, galt es doch, Absatzgebiete zu erobern, den Bedarf zu wecken, Kunden zu werben.

Ausbau der Reklameunternehmungen. Dank dieser günstigen zeitlichen Umstände gelang es einmal den schon bestehenden, aber in den Anfängen ihrer Entwicklung steckenden Reklameunternehmungen, ihre Position wesentlich zu festigen. Die Annoncenexpeditionen erreichten dies durch Pachtung zahlreicher Blätter. Während sie ursprünglich reine Vermittlungsinstitute darstellten, gingen sie nun dazu über, den Inseratenteil bedeutender Zeitungen oder Zeitschriften selbständig zu verwalten, was ihre Stellung und ihren Einfluß bedeutend gehoben hat[26]. Die größeren Anzeigen-Vermittlungsinstitute schufen sich ferner ein ausgedehntes Filialnetz und damit eine Institution für eine intensivere und lukrativere Betätigung im Anzeigenwesen. Somit entstehen in allen größeren Städten und in den Industriezentren Deutschlands Zweigniederlassungen der führenden Annoncenexpeditionen.

Das Haus Mosse verfügt heute beispielsweise über 47 Filialen in Groß-Berlin und 24 Filialen im In- und Ausland. Diesem Filialnetz sind außerdem 234 Agenturen (Annahmestellen) angeschlossen[27]. Die Firma Haasenstein & Vogler, A.-G., unterhielt im Jahre 1913, also vor Kriegsbeginn, 78 Filialen und 340 Agenturen, die über das ganze Reich und im Ausland verteilt waren[28].

Was die Neugründungen auf dem Gebiete der Anzeigenvermittlung (nach 1870) betrifft, so ist vor allem die Gründung einer weiteren größeren Annoncenexpedition im Jahre 1874 erwähnenswert. Gemeint ist das neue Unternehmen „Invalidendank", das bald ebenbürtig an die Seite seiner älteren Vorgänger tritt. Man hat es hier mit einer Wohlfahrtseinrichtung (wenigstens in den ersten Jahren seines Bestehens) zu tun, die nach außen hin als eine rein kaufmännische Erwerbsgesellschaft auftritt[29]. Außerdem entstanden bis 1914 zahlreiche mittlere und kleine Betriebe, die sich dem Geschäft der Anzeigenvermittlung widmeten.

[26] Vgl. darüber Kapitel III, S. 54.

[27] Zeitungskatalog 1922 von Rudolf Mosse.

[28] Rud. Seyffert: „Die Reklame des Kaufmanns", Leipzig, 1920, S. 163,

[29] Laut ihren Satzungen steckte sich dieselbe zum Ziele „invaliden Offizieren, Unteroffizieren und Soldaten der letzten Kriege Mittel und Wege zu gewähren, wie sie durch Selbsttätigkeit und unabhängig von der Fürsorge der Pensionsanstalten und der Privatwohltätigkeit von neuem sich eine gesicherte Existenz zu erkämpfen vermögen".

Auf dem Gebiet der Plakatreklame brachte die Entfaltung des Reklameweſens die Tatſache mit ſich, daß nunmehr (in den neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts) in kleinen Provinzſtädten Anſchlagtafel und Litfaßſäule auftauchten und nicht mehr den Großſtädten allein als unvermeidliche Requiſiten vorbehalten blieben. Vielfach gliedern ſich nämlich Buchdruckereien oder Buchhändler kleinerer Plätze ihrem Betriebe ein Plakatinſtitut an, ſoweit nicht ſchon beſonders zu dieſem Zwecke gegründete Unternehmen die Konzeſſion erworben hatten.

Welche Entwicklung das Plakatierungsgewerbe vor dem Kriege genommen hatte, zeigt auch die Tatſache, daß im Jahre 1880 in Berlin 300 Säulen aufgeſtellt waren, im Jahre 1917 dagegen 2000[30]. 1923 war die Zahl ſogar auf 2650 geſtiegen[31].

Neuartige Reklameunternehmungen. Als neuartige Reklameunternehmungen entſtanden um die Jahrhundertwende Firmen, welche ſich mit Lichtbildreklame befaſſen, d. h. in einer größeren Anzahl vertraglich verpflichteter Theater, Varietés oder Kinos Lichtbildvorführungen zu Reklamezwecken veranſtalten. Dieſe Art von Reklame entſtand mit der „Laterna magica“, die aber noch vieler Verbeſſerungen bedurfte, um das Lichtbild in ſeiner heutigen Vollendung zu erzeugen.

Soweit ich feſtſtellen konnte, gibt es derartige Unternehmungen in Frankfurt a. M. ſeit 1897[32], in München ſeit 1903[33].

Weiterhin erſtand 1904 in Berlin ein Inſtitut, das die Streckenreklame, d. h. die Reklame längs wichtiger Bahnlinien oder Autoſtraßen in Deutſchland einführte.

Die Ausnützung der großſtädtiſchen Verkehrseinrichtungen, wie Straßenbahnen, Untergrundbahnen uſw., zu Reklamezwecken tritt ebenfalls um dieſe Zeit erſtmalig in Erſcheinung.

Einige Jahre vor dem Kriege haben ſich verſchiedene Unternehmer um den gewerbsmäßigen Plakataushang in den Bahnhöfen (Warteſälen, Fluren uſw.) der Staatsbahnen und Privatbahnen beworben. Die Bahnbehörden erteilten vielfach die Konzeſſion zu einem derartigen Unternehmen, und ſo entſtanden die Eiſenbahnreklameunter-

---

[30] Vgl. „Geſchichte der Plakatreklame“ in Zeitſchrift „Das Kontor“, a. a. O., S. 13.

[31] Vgl. Handbuch der Reklame 1923, herausgegeben vom VDR., S. 355,

[32] Firma: Epoche-Reklamegeſellſchaft m. b. Haftung in Frankfurt a. M.

[33] Firma: Viktor Drechslers Reklameverlag, München.

nehmungen[34]. Im Bereiche der ehemalig preußisch-hessischen und der Reichseisenbahnlinien wurden dreizehn Pachtfirmen mit der Vermietung dieser Reklamemöglichkeiten betraut[35]. Ebenso hatten die Generaldirektionen Stuttgart, Dresden und Schwerin privaten Unternehmern die Ausübung der neuen Reklameart überlassen. Auf den bayerischen Staatsbahnen erfolgte der Plakataushang in eigener Regie. Baden verzichtete vollständig auf die Einführung der Eisenbahnreklame[36].

Großer Erfolg war diesen ersten Eisenbahnreklameunternehmern anscheinend nicht beschieden. Jedenfalls spielten die Pachteinnahmen, die die einzelnen Länder aus diesen Konzessionen erzielten, im Eisenbahnetat eine untergeordnete Rolle. Für das Jahr 1913 werden dieselben mit 415728 M. bezeichnet[37]. Der Reklame wurde gegenüber heute auch nur in sehr beschränktem Maße Eingang auf bahnfiskalischem Boden gewährt. Mancherorts wurden außerdem nur Plakate gemeinnütziger oder wohltätiger Unternehmungen oder Ankündigungen von Ausstellungen und Messen usw. zugelassen.

Mit der Entwicklung der Elektrizität erstand bald eine neue Art von Reklameunternehmungen. Soweit sich bis heute feststellen läßt, benutzt in Deutschland ein Berliner Weinhändler als erster das Licht zu einer nächtlichen Reklame[38]. Daraufhin kam die Lichtreklame in Mode, mit ihr die Elektrographen, welche sich in Händen von Unternehmern befinden oder an solche verpachtet sind[39]. Der erste Reklamefilm wurde in Deutschland im Jahre 1907 für eine chemische Fabrik aufgenommen[40].

Zusammenfassend kann man das Niveau, auf dem die Wirtschaftsgruppe der Reklameunternehmung bei Kriegsbeginn angelangt war, ungefähr folgendermaßen kennzeichnen: Das deutsche Reklamegewerbe befand sich nun auf einer Stufe, auf der es sich mit dem in

---

[34] Näheres darüber siehe in Kapitel III.

[35] E. Growald: „Die Eisenbahnreklame" in der Zeitschrift „Das Kontor", März 1918, S. 12.

[36] Vgl. Adolf Sarter: „Jahrbuch des deutschen Verkehrswesens" 1921, Berlin: Pischel: „Eisenbahnreklame, Bahnhofsbuchhandel, Bahnhofswirtschaften", S. 90.

[37] Pischel, a. a. O., S. 88.

[38] 1896, beleuchtetes Firmenschild am Spittelmarkt (erwähnt in der Zeitschrift „Die Reklame", Sonderheft „Verkehrsreklame", Berlin, Sept. 1924), S. 594.

[39] Näheres hierüber siehe Kapitel III, S. 75.

[40] Vgl. Behrmann: „Die Reklame", Berlin, 1923, S. 229.

den angelsächsischen Ländern zwar nicht messen, aber doch sehen lassen konnte. Besonders die Reklame mittels der Presse und des öffentlichen Anschlages ist durch zahlreiche Institute bereits gut organisiert. Sehr verbreitet ist ferner schon die Unternehmung für Lichtbildvorführungen in den Vergnügungsstätten, sowie die Unternehmung für Giebel- und Streckenreklame. Das Gebiet der Verkehrsreklame (Eisenbahn- und Straßenbahnreklame) ist dagegen noch wenig ausgebaut. Ebenso steckt die Filmreklame noch in den Kinderschuhen. In ihrer Gesamtheit bilden die Reklameunternehmungen bereits einen beachtenswerten Faktor des wirtschaftlichen Lebens.

C. Die deutschen Reklameunternehmungen in der Kriegs- und Nachkriegszeit.

„Reklameunlust" in den ersten Kriegsmonaten. Dem Aufblühen des deutschen Reklameunternehmertums in den letzten Dezennien vor dem Weltkrieg wurde 1914 ein jähes Ende bereitet. Speziell die ersten sieben Kriegsmonate dürften für diesen jungen Zweig unseres Wirtschaftslebens geradezu katastrophal gewesen sein. So manche Reklameunternehmung trieb damals unfehlbar ihrem Untergang entgegen, während alte angesehene Firmen bedenklich ins Wanken gerieten.

Die Aufregung und Verzagtheit, von der die ganze Geschäftswelt erfaßt war, wirkten sich nämlich zunächst darin aus, daß viele Großinserenten und Reklameverbraucher ihre Aufträge zurückzogen und jede neue Werbetätigkeit einstellten. Vertragslösungen und Zahlungsverweigerungen waren auf der Tagesordnung. „Panikartig schwoll die Flut der Sistierungen in den Reklameinstituten"[41]. Als charakteristisches Argument für diese Lähmung des Wirtschaftsorganismus zu jener Zeit stellt sich uns die Zeitungsannonce eines Berliner Warenhauses dar[42], die folgenden Wortlaut hatte:

A. Wertheim, G. m. b. H., Leipziger Straße, Königstraße, Rosenthaler Straße, Moritzplatz.

Wir teilen hierdurch mit, daß wir bei den augenblicklichen Zeitverhältnissen vorläufig von jeder Reklame Abstand nehmen. Unsere Geschäftshäuser werden bis auf weiteres um 7 Uhr abends geschlossen.

Mehrere Monate hielt der Stillstand im Reklamefach an. Die Inseratenteile der Tageszeitungen schrumpften erheblich zusammen.

[41] Mitteilungen des VDR., Jahrg. 1915, Nr. 3, S. 67.

[42] Zit. bei R. Seyffert: „Der Umfang der Reklame in Kriegszeiten", Stuttgart, in der Zeitschrift für Handelswiss. und Handelspr., Jahrg. 8, Heft 3, S. 60.

In kleineren Blättern verschwanden sie überhaupt ganz. Seyffert berechnete die Einbuße an Anzeigen der großen Organe auf 35% und der mittleren und kleineren Blätter auf 50% und mehr[43]. Auf den Plakattafeln und Litfaßsäulen starrten einem weiße und leere Flächen entgegen oder Plakate älteren Datums. Verschiedene Reklamefirmen litten unter einer vollständigen Geschäftsstille[44].

Zahlreiche Prozesse wegen Nichterfüllung von Reklameverträgen schwebten[45]. Die Auftraggeber machten entweder Rohstoffmangel, Warenmangel oder fehlenden Import geltend oder begründeten ihren Verzicht auf Reklame mit der allgemeinen Kaufunlust, wenn es sich um Luxuswarengeschäfte handelte, oder umgekehrt mit einer Überbeschäftigung, wenn es sich um Firmen der lebensnotwendigen Waren handelte. Viele Betriebe litten auch an Personalmangel und konnten deshalb die vorhandenen Aufträge kaum erfüllen. Andere hatten wiederum keine Reklame nötig, da sie das Heer belieferten und alle Hände voll zu tun hatten. Dazu kamen dann bald die einschneidenden Wirkungen der Zwangswirtschaft, der autarken Wirtschaftsweise des ganzen Reiches unter Abschnürung des zwischenstaatlichen Verkehrs.

Trotz dieser mannigfachen wirtschaftlichen Hemmungen gelang es dem Reklameunternehmertum, und allen daran interessierten Berufsgruppen, dank einer emsigen „Eigenpropaganda", nach ungefähr sieben Monaten Geschäftsstille Handel und Industrie zur Wiederaufnahme der Reklametätigkeit zu veranlassen. Diese seit September 1914 eingeleitete intensive Bekämpfung der Reklameunlust kommt zum Ausdruck in einer vom V. D. R. verfaßten Resolution[46]. Dieselbe lautet:

„Das glückliche Fortschreiten des Krieges berechtigt alle ernsthaften Kaufleute zu der Überzeugung, daß ein ehrenvoller Friede bevorsteht. Auf diesem Grunde belebt sich der Geschäftsgang dauernd.

---

[43] R. Seyffert, a. a. O., S. 60.

[44] Beispielsweise waren die Berliner Normalzeituhren, die mit ihren drehbaren Flächen Reklameobjekte darstellen, in den ersten Kriegsmonaten plakatlos, da keine Interessenten mehr vorhanden waren.

[45] Vgl. z. B. Recken: „Rücktrittsrecht des Bestellers wegen Nichterfüllung" (Urt. des R.G. vom 18. Januar 1916) in der Zeitschrift „Das Kontor", April 1916, S. 16; ferner Entsch. d. R.G. R.G.Z. 86, 398; 87, 349; 99, 259; 115; 94, 68.

[46] Entnommen aus dem erwähnten Aufsatz von R. Seyffert: „Der Umfang der Reklame in Kriegszeiten" in der Zeitschrift f. Handelsw. u. Handelspr., Stuttgart, 8. Jahrg., Heft 3, S. 61.

Des ferneren steht doch nur ein kleiner Teil der deutschen Bevölkerung im Felde. Der überwiegend größere Prozentsatz der deutschen Millionenbevölkerung hat auch in Kriegszeiten großen Bedarf. Weite Kreise sind auch heute noch geldkräftig genug, um dem Kaufmanne Verdienstmöglichkeit zu geben. Diese Verdienstmöglichkeit kann aber nur, ob in Friedens- oder Kriegszeiten, durch eine zweckmäßige Werbearbeit gesichert werden, daher darf die Reklame keineswegs ruhen. Das deutsche kaufende Publikum ist daran gewöhnt, trotz seines Bedarfes und trotz seiner Möglichkeit zu kaufen, immer wieder durch besondere Anpreisungen aufmerksam gemacht und angeregt zu werden. Druckereien, Zeitungsverleger, Plakatunternehmen usw. und andere Betriebe der Werbeindustrie sollten demzufolge absolut in zeitgemäßer Weise beschäftigt werden, da sich ihre Arbeit auch in der Kriegszeit voll bezahlt macht. Es muß darin eines der wichtigsten Mittel zur Bekämpfung der drohenden Arbeitslosigkeit erblickt werden. Es ist volkswirtschaftliche Pflicht unserer Kaufmannschaft, auch in Kriegszeiten eine zweckmäßige Werbetätigkeit zu treiben."

Bezeichnend für dieses Ringen um die Existenz im Reklameunternehmertum war auch der Wortlaut eines Plakates, durch welches damals ein Berliner Plakatinstitut zur Plakatreklame aufforderte: „Plakate heraus! Die Banner des wiedererstehenden Geschäftes[47]!"

Wiederaufnahme der Reklametätigkeit — repräsentative Reklame. Tatsächlich setzte alsbald wieder eine regere Reklametätigkeit ein, die während des ganzen Krieges anhielt, zwar keine derartige blühende Weiterentwicklung der Reklameunternehmungen zeitigte, wie sie in den vorangehenden Friedensjahren vorlag, aber doch eine langsam steigende Tendenz im Reklamefach ermöglichte. In der neuerstandenen Kriegsindustrie, sowie in den Betrieben, die sich umgestellt hatten (beispielsweise aus Exportfirmen Inlandgeschäfte geworden waren), erhielten die Reklameunternehmungen kapitalkräftige Auftraggeber. Man denke nur an einzelne Fabrikate der Kriegsindustrie (Ersatzmittel, Sparöfen, Konserven u. dgl.), die der Verbraucherschaft erst bekannt gemacht werden mußten. Hier drängte die unbedingte Notwendigkeit, Absatzgebiete zu erobern, zu einer umfangreichen Benutzung der Reklame und ihrer Institute.

[47] Erwähnt in einem Aufsatz der Mitteilungen des VDR., Jahrg. 1915, Nr. 3, S. 76: „Die Berliner Anschlagssäulen in den verschiedenen Stadtteilen während der Kriegszeit."

Viele Firmen nahmen die Reklametätigkeit wieder auf, obwohl sie gar nicht in der Lage waren, Waren zu liefern. Man hatte aber erkannt, daß sich die Bedeutung der Reklame nicht mit der Kundengewinnung erschöpft, sondern sich auch auf Kundenerhaltung erstreckt. „Die Eroberung allein genügt nicht, ein ständiges Warmhalten der Abnehmer ist geboten[48]." Vielfach betrieb man daher in der Hauptsache „repräsentative Reklame". Sie sollte die „Gefahr des Vergessenwerdens" bannen, für Firmen, die sich einen Namen errungen hatten und ihre Popularität für spätere Zeiten erhalten wollten.

Diese repräsentative Reklame spielte auch in den Wirtschaftskrisen der Nachkriegszeit eine Rolle, beispielsweise zur Zeit des großen Ausverkaufs aller Warenlager kurz nach dem Friedensschluß, ferner zur Zeit des Käuferansturmes aus dem Ausland bei Beginn der Verschlechterung der Mark im Herbst 1921. In diesen Zeiten, als die Geschäftsleute ihre Fabrikate reißend los wurden, brauchten sie keine Reklame, es sei denn zur Repräsentation.

In gewisser Beziehung half auch der Staat den Reklameunternehmungen über diese reklamearmen Kriegsjahre hinwegkommen. Reichsbank und Reichsschuldenverwaltung hatten beispielsweise die Annoncenexpedition „Invalidendank" mit der Durchführung der Werbemaßnahmen bezüglich der Kriegsanleihen beauftragt. Viele Millionen sind für diese Riesenpropaganda ausgegeben worden und bildeten für die verschiedenen Reklameinstitute eine wesentliche Einnahme. Während jeder Zeichnungsperiode setzte ein wahres Trommelfeuer von Reklame ein, um jedem einzelnen die Pflicht zur Kriegsanleihezeichnung einzuhämmern. Besonders bei den ab 1916 aufgelegten Anleihen wurden alle zur Verfügung stehenden Werbeeinrichtungen herangezogen, angefangen von den Plakatinstituten bis zu den Unternehmungen für Lichtbildreklame in Kinos und Theatern. Daß anderseits auch einzelne Reklameunternehmer infolge staatlicher Maßnahmen gezwungen wurden, ihre Betriebe einzustellen oder einzuschränken, darauf sei in diesem Zusammenhange nur hingewiesen[49].

Zusammenfassend wäre zu sagen, daß der Krieg der Entwicklung der Reklameunternehmungen manche Hemmnisse entgegensetzte, speziell in der Zeit der ersten Aufregung, daß aber im großen ganzen ein Stillstand von längerer Dauer nicht zu verzeichnen ist. Allerdings mußten die Reklameunternehmer Opfer bringen, um ihre Be-

[48] Georg Lang: „Über Reklame und Reklamebesteuerung", a. a. O., S. 22.
[49] Vgl. hierüber Kapitel VII, S. 125.

triebe aufrecht erhalten zu können. Allgemein war es nämlich während der Kriegsjahre Sitte geworden, den Kunden einen Ausnahmenachlaß — einen sog. Kriegsrabatt — einzuräumen, der sich nicht selten bis zu 66⅔ % belief[50]. Der Einfluß der Kriegszeit speziell auf das Inseratenwesen wird durch folgende Veröffentlichung einer großen Tageszeitung illustriert[51]:

	1912	1918	1920
Gesamtzahl der Anzeigen	210748	32640	199956
Zahl der Anzeigenseiten	4123	1772	1829
Gesamtzahl der Seiten	6582	3514	3948

Man ersieht aus diesen Ziffern die starke Abnahme der Zahl der Geschäftsanzeigen während des Krieges, wobei anscheinend das Jahre 1918 einen Tiefstand darstellt.

Hochflut der Reklame nach dem Kriege. Nachdem der Krieg beendigt war, setzte im Reklamewesen ein Aufschwung ein, der fast im umgekehrten Verhältnis zu der Entwicklung der deutschen Gesamtwirtschaft stand. Vor allem erfährt das Gebiet der Verkehrsreklame einen systematischen Ausbau, also jene Propagandaart, die vor dem Kriege in Deutschland noch wenig entwickelt war.

Eisenbahnen, Post, die Gemeinden und Städte begannen damals mit ihren Sanierungsaktionen, um ihre Defizite, die bekanntlich immer beängstigender wurden, zu decken. Im ordentlichen Haushalt für 1920 war beispielsweise für die Reichseisenbahnen ein Betriebsfehlbetrag von zirka 11,856 Milliarden und ein Gesamtfehlbetrag von ungefähr 14,4 Milliarden Mark veranschlagt. Der Haushalt der Post wies für 1920 trotz wiederholter einschneidender Tariferhöhungen ein Defizit von 2,9249 Milliarden Mark auf[52]. Im Zusammenhang mit unvermeidlichen, umfangreichen Sanierungsaktionen der öffentlichen Körperschaften wurde die Verkehrsreklame wesentlich ausgebaut, damit sie imstande war, mit anderen Maßnahmen zusammen das Defizitloch zu dichten.

---

[50] Vgl. darüber Karl Maaß: „Der Einfluß des Krieges auf die Anzeigengewinnung der Verleger" in den Mitt. d. VDR., Jahrg. 1915, Heft 10, S. 279.

[51] Entnommen aus: „Seidels Reklame", April 1921, S. 130. Daß für 1920 die Zahl der Anzeigen gegenüber der Seitenzahl wesentlich stärker zugenommen hat, ist damit zu erklären, daß die Inseratenpreise 1920 höher geworden sind und deshalb die Inserate seitdem bedeutend kleiner gehalten wurden.

[52] Angegeben bei Ad. Sarter: „Jahrbuch des deutschen Verkehrswesens" 1921, S. 254. Die Zahlen beziehen sich natürlich auf Papiermark.

So stellte das Reichsverkehrsministerium sämtliche Bahnhöfe, das gesamte rollende Material, die Straßenüberführungen und sonstigen bahneigenen Einrichtungen gegen gutes Geld der Reklame zur Verfügung. Die Städte ließen zur Erhöhung der Einnahmen fast ausnahmslos außer der schon früher betriebenen Reklame im Innern der Straßenbahnwagen auch die „Außenreklame" zu. In Hafenstädten durften die Außenwände und die Verdecke der Fluß- und Hafendampfer mit großen Reklameschriften versehen werden. Die Reichspost- und Telegraphenverwaltung sah sich durch die Wirtschaftslage veranlaßt, ihre Schalterräume, Postwagen, Briefkasten usw. in größerem Umfange als bisher für Werbezwecke nutzbar zu machen. So sehen wir, wie nach Kriegsende eine Reihe Reklameunternehmungen unter staatlicher Initiative erstehen oder sich vergrößern.

Waren einerseits die finanziellen Nöte der öffentlichen Verwaltungsbehörden in diesem Zeitpunkt der Entwicklung der Reklameunternehmungen günstig gewesen, so profitierten dieselben auch an Vorgängen innerhalb der Privatwirtschaft, die sich aus der Zurückführung der Kriegswirtschaft in eine reguläre Friedenswirtschaft ergaben. Die Neugründungen, die Umstellungen, der wiedererwachte Export verursachen einen gesteigerten Bedarf an Ankündigungsmitteln. Die Reklameinstitute florierten, und man kann geradezu von einer „Hochflut" der Reklame reden.

Last not least dürften auch steuerpolitische Erwägungen der Geschäftswelt für diese günstige Reklamekonjunktur von Bedeutung gewesen sein. Die Betriebe konnten hohe Gewinne durch Erteilung großer Reklameaufträge nutzbringend anlegen und minderten gleichzeitig den für die Besteuerung greifbaren Reinertrag.

Anderseits setzte zu jenem Zeitpunkt schon die Erscheinung jener Wirtschaftsperiode ein, die man als „Flucht aus der Papiermark" bezeichnet hat. Viele Unternehmungen verwendeten in richtiger Voraussicht kommender schlechter Geschäftszeiten in großem Maßstabe ihre überschüssigen Mittel für Propagandazwecke und schützten dadurch ihre Gewinne gleichzeitig vor Entwertung. Die Reklameunternehmer nahmen denn auch Vorauszahlungen von Mietgebühren für ein oder mehrere Jahre entgegen und schlossen trotz der fortschreitenden Geldentwertung mehrjährige Verträge zu festen Preisen ab, wodurch sie sich aber beinahe ihr eigenes Grab gegraben hätten.

Unrentabler Betrieb während der Inflationswirren. Als die Inflation einsetzte, waren die Reklameunterneh-

mungen, wie eben gesagt durch langjährige Verträge gebunden, in der üblen Zwangslage, die Kundenwerbung oft zu einem lächerlich niedrigen Preis weiterzuführen, und es ist oft vorgekommen, daß die Reklameunternehmer Mietgebühren überhaupt nicht zum Einzug brachten, weil der Aufwand für Zeit, Papier und Porto bereits in die Hunderttausende ging, während die geforderte Miete einige tausend Mark ausmachte. Zu einem großen Teil konnten ja bei jeder Fälligkeit mit den Reklameverbrauchern Vereinbarungen über Preiserhöhungen zum Ausgleich der Geldentwertung getroffen werden, doch blieben auch dann die erzielten Beträge weit hinter den Summen zurück, die nötig gewesen wären, wenn Objektinhaber (Behörden usw.) und Reklameobjektvermittler (Reklameunternehmer) auf ihre Rechnung kommen wollten. Eine Reihe der größten Unternehmungen haben derartigen Versuchen der Reklamefirmen lange Zeit heftigen Widerstand geleistet. Es sind daher auch zahlreiche Prozesse angestrengt worden, die zum Teil nicht ganz zur Durchführung kamen, und soweit sie zu einem Urteilsspruch führten, ganz verschiedene Resultate zeitigten.

Auch in dieser für die Reklameunternehmungen sehr prekären Lage unternahmen Verbände die nötigen Schritte, und es gelang ihnen, die Meinungsverschiedenheiten beizulegen. Zur näheren Illustration des Einflusses der Inflation auf den Entwicklungsgang der Reklameunternehmungen diene ein Rundschreiben des Verbandes Deutscher Verkehrsreklame-Unternehmungen, und ein dazu gehörendes Rechtsgutachten, die folgenden Wortlaut haben:

Verband Deutscher Verkehrsreklame-Unternehmungen E. V.

Berlin W, 10. Dezember 1922.

An unsere Kunden!

Die katastrophale Entwertung der Mark hat sich unaufhaltsam fortgesetzt. Dadurch haben sich alle Unkosten und Aufwendungen so gewaltig in unvorhersehbarem Ausmaße erhöht, daß die Vergütungen, die den unterzeichneten Firmen aus den früher abgeschlossenen Reklameaufträgen zufließen, in keinem Verhältnis mehr zu ihren Leistungen stehen.

Daher ist eine Umwandlung aller Aufträge auf zeitgemäße Preise unbedingt erforderlich, dies umsomehr, als auch die einzelnen Straßenbahn- und sonstigen Verkehrsverwaltungen ihrerseits eine Erhöhung des Entgeltes verlangen müssen, da die Mitführung der Reklame in oder an ihren Wagen Summen an Unkosten erfordert, die auch nicht im entferntesten aus den ihnen bisher zufließenden Einnahmen gedeckt werden können.

Die sich hieraus ergebenden Folgen haben wir durch einen unserer bedeutendsten Juristen, Herrn Geh. Justizrat Dr. E. Heinitz, Berlin, prüfen lassen, und überreichen Ihnen anbei dessen Gutachten zur gefl. Beachtung.

Es ist selbstverständlich, daß die unterzeichneten Firmen sich zu diesem gemeinsamen Schritt nur ungern entschlossen haben, und erst, nachdem die

Entwicklung der Verhältnisse ihnen einen unabwendbaren Zwang in dieser Richtung auferlegt hat.

Trotzdem sind die unterzeichneten Firmen bereit, ihren bisherigen Kunden ein Entgegenkommen dadurch zu beweisen, daß sie von ihnen nicht die heutigen Tarifpreise fordern, sondern ihnen hierauf einen Rabatt von 50% einräumen, unter der Voraussetzung, daß hierfür die neue Verbandsbestimmung maßgebend ist, nach der alle Preise, wie es heute in jeder anderen Branche üblich ist, gleitend gestaltet werden.

Diese Bestimmung lautet:

„Die Vergütung paßt sich dem jeweiligen Tarif der Straßen- oder Kleinbahn an; sie erhöht oder ermäßigt sich im gleichen Verhältnis für den jeweiligen Berechnungsabschnitt."

Die unterzeichneten Firmen erwarten, daß ihre Kunden in Würdigung der geschilderten Notlage in eine sinngemäße Änderung der alten Aufträge einwilligen, ohne daß es notwendig wird, die Konsequenzen aus dem juristischen Gutachten zu ziehen.

Hochachtungsvoll

„Ala" Vereinigte Anzeigen-Gesellschaften, Abt. Spezialreklame, Berlin
Reklameunternehmen von Straßenbahnen, Kleinbahnen und Privateisenbahnen, G. m. b. H., Düsseldorf
Allgemeiner Reklame-Verlag G. m. b. H., Berlin
Adolf Sprave, Dortmund
Schnellbahn-Reklame-Gesellschaft m. b. H., Berlin
Berlin-Leipziger Verkehrs-Reklame G. m. b. H., Berlin
Verkehrs-Propaganda G. m. b. H., Berlin
Große Berliner Straßenbahn- und Verkehrs-Reklame G. m. b. H., Berlin
Hoenicke & Kypke, Hamburg
Werbezentrale Lloyd G. m. b. H., Bremen-Berlin
Lentert & Schneidewind Komm.-Ges. auf Aktien, Dresden
Werbezentrale Lloyd-Eisfelder G. m. b. H., Köln
Werbezentrale Lloyd, Höller & Stumpf, München

Gutachten des Herrn Geh. Justizrat Dr. Ernst Heinitz, Berlin, Vorsitzender der Anwaltskammer.

Im Dezember 1922.

Sie haben mich um ein Rechtsgutachten über die Frage ersucht, ob Sie an die bis etwa zur Mitte des Jahres 1922, nämlich vor der katastrophalen Geldentwertung des vergangenenen Sommers geschlossenen, noch gegenwärtig laufenden Verträge über die mietweise Überlassung von Reklameflächen an den Wagen der Straßenbahnen zum Zwecke der Unterbringung von Plakaten oder über die Unterbringung von Reklameanzeigen und Plakatschildern in den Wagen der Straßenbahnen ungeachtet der inzwischen eingetretenen Änderung der wirtschaftlichen Verhältnisse gebunden seien, oder ob Sie berechtigt seien, sei es angemessene Änderung der den Mietern oder Auftraggebern obliegenden Leistungen zu fordern, bzw. von den geschlossenen Verträgen zurückzutreten, in dem Sie diese Verträge kündigen.

Als Grundlage für das Gutachten haben Sie mir eine Reihe von sogenannten Auftragsscheinen übersandt, aus denen der Inhalt der geschlossenen Verträge sich ergibt, und auf die tatsächliche Darstellung Bezug genommen, die hinsichtlich der Einwirkung der wirtschaftlichen Umwälzung auf die laufenden Verträge in Ihrem Schreiben an den Reklame-Schutzverband vom 26. Oktober 1922 und in einem Schreiben des Herrn Cahn an Herrn Walter Rudloff vom 7. November 1922 enthalten ist. — Indem

ich von der Annahme ausgehe, daß die in den bezeichneten beiden Schreiben enthaltenen tatsächlichen Angaben zutreffend sind — nach Lage der Dinge ist wohl nicht zu bezweifeln, daß in den wenigen Wochen, die seit diesen Briefen vergangen sind, die Verhältnisse sich noch weiter in erheblichem Umfange zu Ihren Ungunsten verschoben haben —, lege ich meiner gutachtlichen Äußerung die in den beiden Schreiben enthaltene tatsächliche Darstellung zugrunde.

Das Reichsgericht hat in seiner Rechtsprechung, die sich seit dem Ausbruche des Krieges in besonders großem Umfange mit der Frage der Clausula rebus sic stantibus beschäftigt hat, zwar den Gedanken, daß Verträge nur beim Fortbestand der für ihren Abschluß in Betracht kommenden Verhältnisse wirksam bleiben, als allgemeinen Grundsatz abgelehnt und über die Rücksicht auf die subiektiven Verhältnisse des einzelnen im Interesse der Allgemeinheit die ethische Rücksicht auf die Vertragstreue und die wirtschaftlich notwendige Rücksicht auf die Verkehrssicherheit gestellt. (R.G.Z. 99, S. 259; 101, S. 74.) Daneben aber hat das Reichsgericht die Lehre von der Unzumutbarkeit der Erfüllung entwickelt, die dann vorliegt, wenn, vom Schuldner unvorhergesehen und unverschuldet, durch veränderte Verhältnisse, die zwischen dem Vertragsschluß und der Erfüllungszeit eingetreten sind, insbesondere durch die wirtschaftliche Umwälzung, vor allem durch die Teuerung und Geldentwertung, ein so ungewöhnliches Mißverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung entstanden ist, daß der Zwang, zu erfüllen, mit der von § 157, 242 BGB. geforderten Rücksicht auf Treu und Glauben unvereinbar sein würde. (R.G.Z. 103, S. 177, 328.) In Fällen solcher Art kann der Schuldner die Unzumutbarkeit mit dem Erfolge geltend machen, daß er ohne Änderung des Inhalts des Vertrages zu dessen Erfüllung nicht verpflichtet ist.

In manchen Entscheidungen hat das Reichsgericht es als ausschlaggebend angesehen, daß die Durchführung insbesondere eines langfristigen Vertrages für den Schuldner geradezu seinen geschäftlichen Ruin herbeiführen würde. (R.G.Z. 95, S. 43; 98, S. 18; 99, S. 258; 100, S. 131). In zahlreichen anderen Entscheidungen hat indes das Reichsgericht zutreffend darauf hingewiesen, daß, auch wenn der Erfüllungszwang auch nicht gerade zum Ruin des Schuldners führen würde, dennoch die Ausübung dieses Zwanges eine so erhebliche wirtschaftliche Schädigung des Schuldners mit sich bringen würde, daß ihm nach Treu und Glauben nicht zugemutet werden könne, sie auf sich zu nehmen. (Jur. Wochenschrift 1921, S. 833, Nr. 7.) Und in weiterer Anwendung dieses Grundsatzes hat neuerdings das Reichsgericht ausgeführt, bei dem auf einen Austausch von Leistung und Gegenleistung gerichteten gegenseitigen Vertrage sei davon auszugehen, daß die Parteien einen redlichen Umsatzvertrag schließen wollen, bei dem jeder Teil bereit sei, dem anderen eine Leistung zu gewähren, in welcher dieser den vollen Gegenwert für seine Leistung erblicke, und daß daher der Gläubiger gegen Treu und Glauben verstoße, wenn er auf der Leistung bestehe, obwohl die Ereignisse die Werte der Leistungen im Werte zueinander so verschoben haben, daß der Schuldner für seine Leistung eine Gegenleistung erhalten würde, in der ein Äquivalent auch annähernd nicht mehr erblickt werden könne. (R.G.Z. 103, S. 177, Jur. Wochenschrift 1922, S. 798, Nr. 2.)

Bei den von Ihnen abgeschlossenen Verträgen stehen Sie den Auftraggebern hinsichtlich der Ihnen obliegenden Verpflichtungen als Schuldner gegenüber, und gleichviel ob die Verträge ihrem rechtlichen Inhalte nach als reine Mietverträge oder als Dienstverträge oder als gemischte Verträge anzusehen sind, in jedem Falle handelt es sich um gegenseitige Verträge, die auf einen Austausch von Leistungen gerichtet sind. Auf solche Verträge findet die Rechtsprechung des Reichsgerichts, wie sie vorstehend mitgeteilt ist, Anwendung. Die von Ihnen abgeschlossenen Verträge erstrecken sich durchweg auf einen längeren Zeitraum und legen Ihnen Verpflichtungen auf, die sich auf die ganze Vertragsdauer erstrecken; Sie haben nicht nur für die Anbringung der Reklameanzeigen, Plakate oder Plakat-

schilder zu sorgen, sondern wärend der gesamten Vertragsdauer die ordnungsmäßige Ausführung der Verträge zu kontrollieren. Welche Aufwendungen diese Kontrolle andauernd erfordert, ist in Ihrem Schreiben an den Reklameschutzverband vom 26. Oktober d. J. eingehend dargelegt, und wenn es richtig ist, daß Sie nicht mehr in der Lage sind, aus den Ihnen zufließenden Mieten die in Ihrem Geschäftsbetrieb erwachsenen allgemeinen Aufwendungen, nämlich die Handlungsunkosten und insbesondere die erheblichen Kosten der Kontrolle zu decken, weil durch Geldentwertung diese Aufwendungen in unvorhergesehenem Umfange gestiegen sind, so muß im Sinne der Rechtsprechung des Reichsgerichts angenommen werden, daß Sie berechtigt sind, die Unzumutbarkeit der obliegenden Leistung geltend zu machen; denn anderenfalls würde dem für Sie eintretenden, bei Abschluß der Verträge nicht gewollten Schaden ein ganz außerordentlicher, beim Vertragsschluß nicht vorausgesetzter Vorteil der Auftraggeber gegenüberstehen, deren Gegenleistung ein angemessenes Entgelt für die Ihnen obliegenden Leistungen nicht mehr darstellt.

Wenn das Reichsgericht bei Geschäften stark spekulativen Charakters, insbesondere bei den Geschäften des Großhandels, die Geltendmachung der Unzumutbarkeit als ausgeschlossen erklärt hat, so kann bei den von Ihnen abgeschlossenen Geschäften von einem besonderen spekulativen Einschlag nicht die Rede sein, und ebenso wenig würde gegen Ihr Recht, die Erfüllung der Verträge zu verweigern, der Einwand erhoben werden können, daß die eingetretene Änderung der wirtschaftlichen Verhältnisse schon bei Abschluß der Verträge voraussehbar gewesen sei. Mögen auch die wirtschaftlichen Verhältnisse nach dem unglücklichen Ausgange des Krieges stets labil gewesen sein, so konnte doch die im Jahre 1922, insbesondere in der zweiten Hälfte des Jahres eingetretene wirtschaftliche Umwälzung, die sich in einer geradezu katastrophalen Geldentwertung ausdrückt, nicht vorausgesehen werden.

Wenn hiernach die Frage, ob Sie die Unzumutbarkeit der Ihnen obliegenden Leistungen für die restliche Dauer der laufenden Verträge geltend machen können, zu bejahen ist, so fragt es sich, welche Rechtswirkungen sich hieraus ergeben. Das Reichsgericht hat ursprünglich angenommen, daß der Schuldner nur Aufhebung, nicht Änderung des Vertrages beanspruchen kann. In einem Urteil vom 21. September 1920 (R.G.Z. 100, S. 129) hat das Reichsgericht es allerdings für zulässig erklärt, in ein nach dem übereinstimmenden Willen der Parteien fortbestehendes Vertragsverhältnis dergestalt einzugreifen, daß die einem Teile obliegenden Leistungen erhöht werden. In anderen Urteilen ist das Reichsgericht zwar nicht soweit gegangen, hat aber ausgeführt, daß, bevor der Schuldner wegen grundsätzlicher Verschiebung des Wertverhältnisses zwischen Leistung und Gegenleistung den Vertrag kündigt, er den andern Teil zur Erhöhung der Gegenleistung aufzufordern habe und erst dann, wenn dieser sich weigert, vom Vertrage zurücktreten könne. (R.G.Z. 103, S. 328.)

Hiernach würden Sie in jedem Falle Erhöhung der von Ihren Auftraggebern zu zahlenden Beträge nur fordern können, wenn Sie mit den Auftraggebern darüber einig sind, daß die Verträge fortgesetzt werden sollen; im anderen Falle würden Sie nur berechtigt sein, die geschlossenen Verträge zu kündigen, mit der Wirkung, daß mit der Abgabe dieser Erklärung die Verträge außer Kraft treten, also sowohl Ihre Verpflichtungen als auch die Verpflichtungen Ihrer Auftraggeber zur Zahlung der weiteren Monatsbeträge erlöschen.

Ich darf schließlich noch erwähnen, daß in einem neueren Urteil vom 24. März 1922 (R.G.Z. 104, S. 218) das Reichsgericht auch bei Pachtverträgen die Erhöhung des Pachtzinses im ordentlichen Rechtswege wegen Veränderung der wirtschaftlichen Verhältnisse für zulässig erklärt hat; auch hier aber hat das Reichsgericht die Zulässigkeit des richterlichen Eingriffs in das Vertragsverhältnis an die Voraussetzung geknüpft, daß beide Parteien das Vertragsverhältnis fortsetzen wollen.

Automatisch setzte eine Besserung ein, als Anfang 1923 auch in der Reklamebranche die Goldmarkrechnung eingeführt wurde. Während des zweiten Teiles der Inflation, Mitte 1923, als die Mark sich täglich sprunghaft verschlechterte, ist im Reklamefach wieder eine kurze Krise zu verzeichnen, von der aber schließlich alle Zweige der gesamten deutschen Volkswirtschaft betroffen wurden und auf die deshalb hier nicht näher eingegangen werden soll.

D. Verbreitung der Reklameunternehmungen im Ausland, speziell in Amerika

Allgemeines. Es wäre interessant gewesen, die Verbreitung der Reklameunternehmungen in den einzelnen Kulturstaaten zahlenmäßig festzustellen. Die Aufstellung einer derartigen Statistik scheiterte aber an den Schwierigkeiten der Beschaffung des nötigen Materials. Genaue zuverlässige Angaben über die Anzahl aller Reklameunternehmungen sind nicht einmal für Deutschland, viel weniger für das Ausland erhältlich. Die Reklamebranche ist eben noch zu wenig organisiert und außerdem zu weit verzweigt. Hier sollen lediglich durch induktive Untersuchung die Entwicklungstendenzen der Reklameunternehmungen in einer Reihe von Staaten unter besonderer Berücksichtigung Nordamerikas skizziert werden, soweit es an Hand einschlägiger Veröffentlichungen möglich ist. Die Darstellung stützt sich dabei in der Hauptsache auf die 76 deutschen Konsulatsberichte über das Reklamewesen im Ausland[54], ferner auf Aufsätze und Notizen in der Fachzeitschrift des Verbandes Deutscher Reklamefachleute[55] und in der Zeitschrift „Seidels Reklame"[56], sowie auf diesbezügliche Ausführungen im V.-D.-R.-Handbuch der Reklame 1925. Bd. I[57].

Unterzieht man das Reklamewesen der verschiedenen Länder einer näheren Betrachtung, so läßt sich feststellen, daß, um mit Karl Bücher zu reden, „die gleichen Grundformen überall wiederkehren, was nicht ausschließt, daß Landessitte und Gewohnheit einzelne derselben besonders bevorzugen[58]". Das Eldorado der Reklameunternehmun-

[54] Dieselben wurden veröffentlicht in den „Berichten über Handel und Industrie", zusammengestellt im Reichsamt d. I., Bd. 17, 20 u. 21, Jahrgang 1912, 1913, 1914.

[55] Mitt. des VDR., Berlin, Jahrg. 1911—1915 und die „Reklame", Berlin, Jahrg. 1919—1924.

[56] Seidels Reklame, Berlin, Jahrg. 1913, 1922, 1923.

[57] Herausgegeben von Walter Dolge, Berlin, 1925, I. und II. Band.

[58] Karl Bücher: „Entstehung der Volkswirtschaft", a. a. O., Bd. II, S. 290.

gen ist zweifellos das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, Nordamerika. In kurzem Abstand folgen England und Frankreich. Wenig entwickelt und zum Teil noch unbekannt sind die Reklameinstitute in den Balkanstaaten und im Orient. Auch in den südamerikanischen Ländern ist im Gegensatz zur nördlichen Hälfte der Neuen Welt das Reklamewesen noch sehr im Rückstand. Dem Nationalcharakter der einzelnen Staaten entspricht die Tatsache, daß das Plakatwesen und damit die Plakatinstitute in allen romanischen Ländern besonders florieren. Es sei hier auch auf die merkwürdige Tatsache hingewiesen, daß die Litfaßsäule fast im ganzen Ausland so gut wie unbekannt ist, und eine spezifische Einrichtung des deutschen Reklamewesens darstellt. Zur Plakatreklame dienen eben nur Anschlagtafeln, Bauplanken u. dgl. Doch nun zur Erörterung der Verhältnisse in den einzelnen Staaten!

Die Reklameunternehmungen in den Vereinigten Staaten von Nordamerika. „Das Reklamegeschäft in den Vereinigten Staaten ist keine Industrie in ihren Kinderschuhen mehr, wie etwa der Luftschiff- oder der Flugzeugbau. Die vielstöckigen Geschäftshäuser der führenden amerikanischen Werbefirmen recken sich ebenso selbstbewußt in den exklusivsten Geschäftsvierteln in die Höhe wie die benachbarten Bankpaläste und Turmhäuser der Versicherungsgesellschaften." „Führende amerikanische Werbefirmen sind Millionenunternehmen, die neben hochbezahlten Künstlern und Fachleuten zahlreiches Hilfspersonal (Zeichner, Maler, Elektrotechniker, Handwerker aller Art, Gerüstarbeiter usw.) neben ihrem Bureaupersonal beschäftigen[59]". Mit diesen Worten aus einem führenden deutschen Handelsblatt dürfte die hohe Entwicklung der Reklameunternehmungen Amerikas hinreichend betont sein.

Mit welchen Umsätzen dieselben zu rechnen pflegen, zeigt die Tatsache, daß im Jahre 1914 eine Reklamcagentur für das 15jährige Reklame- und Zeitungsstandmonopol auf der Neuyorker Hoch- und Untergrundbahn 14 Millionen Dollar geboten hat[60].

Da in Amerika die Reklame geradezu das Alpha und Omega der wirtschaftlichen Existenz bildet, und für die Kundenwerbung hier täglich Unsummen ausgegeben werden, ist es erklärlich, daß die Erwerbswirtschaften, die der Reklame dienen, eine derartige Blüte erreicht haben. Die Ausgaben für Geschäftspropaganda in den Verei-

[59] „Reklameindustrie im Yankeeland", in der „Industrie- und Handelszeitung", Berlin, 10. Febr. 1925, 6. Jahrg., Nr. 34.

[60] Bericht über Handel und Industrie, Bd. XXI, S. 672.

nigten Staaten dürften schätzungsweise die stattliche Summe von 600—700 Millionen Dollar alljährlich ergeben. Im Jahre 1916 beispielsweise setzte sich diese Summe aus folgenden Einzelbeträgen zusammen[61]:

Aufwendungen für:

Ankündigungen in Zeitungen	275	Mill. Doll.
Durch die Post verschickte Drucksachen	100	Mill. Doll.
Ankündigungen in Zeitschriften	70	Mill. Doll.
Landwirtschaftliche und Versandgeschäftsblätter	75	Mill. Doll.
Reklameneuheiten	30	Mill. Doll.
Anschläge und elektrische Außenreklame . .	55	Mill. Doll.
Vorführungen	18	Mill. Doll.
Straßenbahnen	10	Mill. Doll.
Hauszeitschriften	7	Mill. Doll.
Austeilung	6	Mill. Doll.
Anzeigen mittels Theaterzettel, auf Theatervorhängen, für Verschiedenes	5	Mill. Doll.
zusammen:	651	Mill. Doll.

Kein Wunder, daß daher Amerika das Eldorado der Reklameunternehmungen geworden ist. Die zahlreich in allen Städten verteilten Reklameagenturen (advertising agencies) zeichnen sich durch zweckmäßigste Organisation aus und dürften in mancher Hinsicht als vorbildlich gelten[62]. Eines der bekanntesten Institute dieser Art dürfte die Firma N. W. Ayer und Sohn sein, die Neuyork, Boston, Chikago, San Franzisko und Philadelphia Niederlassungen hat. Die Tätigkeit der advertising agencies erstreckt sich auf alle Gebiete der Kundenwerbung, d. h. die amerikanischen Reklameunternehmungen sind vorwiegend universeller Art[63], sie übernehmen den Entwurf und die Durchführung ganzer Reklamefeldzüge.

Besonders ausgebildet ist im Yankeeland die Lichtreklame in den Geschäftsstraßen der Städte, und zwar nicht nur der Großstädte,

[61] Entnommen aus Viktor Mataja: „Die Reklame", a. a. O., S. 94.

[62] So übernehmen in Amerika z. B. die angesehenen Reklameinstitute eine Verantwortung für alle Ankündigungen. Zu diesem Zwecke überzeugen sie sich vor Annahme eines Auftrages von der Güte eines Artikels, für den sie Reklame machen sollen (eigene Laboratorien zur Prüfung von Nahrungs- und Genußmitteln!), und weisen Annoncen oder Plakate, die in irgendeiner Weise nicht ganz einwandfrei erscheinen, sofort zurück.

[63] Näheres hierüber s. Kapitel II.

sondern auch kleiner Städte in der Provinz. (Elektrical Displays.) Erwähnenswert ist es, daß der Broadway, die berühmte Straße Neuyorks, wegen seiner überwältigenden Lichtreklamen den Namen „The great white way" erhielt. Von der Edison-Company wurden im Jahre 1924 in Neuyork allein 9577 sich im Betriebe befindliche Lichtreklameanlagen festgestellt[64]. Reklameunternehmer zahlen für die Miete von Dächern gutgelegener Gebäude vielfach wahnwitzige Summen. Beispielsweise zahlt ein Neuyorker Reklameinstitut für das Recht der Aufstellung eines elektrischen Schildes an einem Eckhaus des Broadway jährlich 25 000 Dollar[65].

Die Verkehrsreklame mittels Straßenbahnen, Omnibusse, Hoch- und Untergrundbahnen floriert ebenfalls stark. Die Eisenbahnreklame, also die Plakatierung in Wagen und auf Bahnhöfen der verschiedenen Eisenbahngesellschaften ist dagegen auffallenderweise wenig entwickelt. Für Radioreklame wurden schon 1922 eigene Institute errichtet[66]. Daß manche Köpfe auch oft absurde Reklamemöglichkeiten ausdenken und verwirklichen wollen, zeigt folgender Fall: Eine Gesellschaft mit einem Kapital von 2 Mill. Mark wurde vor dem Kriege in Neuyork gegründet, zwecks Anlegung großer „Reklameleuchtbojen" gegenüber allen Seebädern im Meere. Die Ausführung dieses Geschäftes scheiterte an dem Widerspruch des Bürgermeisters von Atlantic City, welcher große Protestkundgebungen veranstaltete[67].

Bemerkenswert ist die Vertrustung innerhalb der amerikanischen Reklamebranche. So sind fast sämtliche Institute, die Plakatreklame (poster bulletins, bill postings) in Nordamerika betreiben, in der „Poster advertising Association" in Chikago vereinigt. Diese 1894 bereits begründete Gesellschaft nimmt anscheinend eine hervorragende Monopolstellung ein und steht mit einer entsprechenden Unternehmung in Kanada in enger Interessenverbindung. Einige unbedeutende Plakatreklamefirmen stehen als Outsider außerhalb des Trustes, der das öffentliche Anschlagwesen von etwa 4000 Städten bewirtschaftet. Eine ähnliche Vertrustung stellt die „Outdoor advertising Association" dar, welche die Anbringung bemalter Schilder (painted bulletins) auf Dächern, Baustellen usw. übernimmt und

[64] S. VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 482.

[65] Bericht über Handel und Industrie, Bd. 21, S. 691.

[66] „Seidels Reklame", Juli 1922, S. 122.

[67] „Mitteilungen des VDR.", Jahrg. 1910, Heft 8/9, S. 7.

die sog. „Streckenreklame“ längs der Eisenbahnlinien und Autostraßen vermittelt[68].

Die Reklameunternehmungen im übrigen Ausland. England. Die Entwicklung des Reklamegeschäftes in England befindet sich ungefähr auf demselben Niveau wie die in Amerika. Die Reklameunternehmungen sind hier als advertising contractors bekannt. Sie vermitteln die Reklame an den zahlreichen großstädtischen Verkehrsmitteln, betreiben Lichtreklame usw.

Gerade die Lichtreklame wird in der englischen Hauptstadt sorgfältig gepflegt und bietet den Reklameinstituten ein überreiches Betätigungsfeld. R. Hösel schildert den Umfang und den Eindruck, den die Londoner Lichtreklame hervorruft, mit folgenden Worten: „Tausende und aber Tausende von elektrischen Lampen funkeln durch Nebel und Dunkelheit und werben für Zigaretten, Zeitungen, Theater, Seife, Eisenbahngesellschaften, Fahrräder und alle möglichen anderen englischen Erzeugnisse. Wer London nicht kennt, kann sich kaum eine treffende Vorstellung von der packenden Stimmung seiner nächtlichen Reklamebeleuchtung machen. Durch Nebel und Regen funkeln die Reklamesterne und arbeiten und werben, während Bureau, Laden und Fabrik längst geschlossen sind[69].“

Sehr beliebt ist in England die Straßenbahn- und Omnibusreklame. Diese Verkehrsmittel sind geradezu mit Reklameaufschriften überladen, so daß eine gewisse Findigkeit dazu gehört, unter ihnen die Angaben bezüglich des Zieles der „Bus“ herauszufinden. Als bedeutendste Annoncenexpedition gilt die Firma Smith advertising agency in London.

Frankreich. Frankreich ist das Land der Affiche. Zahlreiche Reklameunternehmungen (Agences d' affichage) besorgen das Anschlagwesen und errichten nicht selten 5—6 Stockwerk hohe Bretterzäune an Neubauten, um dieselben mit Plakaten überdecken zu können. Natürlich besteht auch für Annoncenexpeditionen ein dankbares Arbeitsfeld, sollen doch in Paris nicht weniger als 2562 Zeitungen und Zeitschriften verlegt werden[70]. Als die bedeutendsten französischen Annoncenexpeditionen gelten die Firmen: Havas,

[68] Ausführliche Angaben bezüglich Organisation u. dgl. dieser Reklametrusts finden sich in den „Berichten über Handel und Industrie“, Bd. 21, S. 672 ff.

[69] Rob. Hösel: „London im Lichte der Reklame“, in „Seidels Reklame“, 9. Jahrg., Heft 1, S. 12.

[70] Bericht über Handel und Industrie, S. 497.

ferner Lagrange und Cerf & Comp. Seit 1921 besteht in Frankreich auch die Postreklame, die ähnlich wie anfangs in Deutschland von der Postverwaltung in eigener Regie betrieben wird.

Italien. Hier hat sich das Reklamewesen im wesentlichen erst in den letzten 30 Jahren entwickelt. Vorher hatte es nur geringe Bedeutung. Dies mag vielleicht daran gelegen haben, daß ein starker Prozentsatz des italienischen Volkes aus Analphabeten bestand, und daher jeder Reklamemaßnahme nicht der nötige Erfolg beschieden war.

Die Ausübung der Plakatierung und Straßenreklame bildet seit 1903 laut Munizipalisationsgesetz (§ 1 Nr. 17) ein Monopol der Gemeinden und Städte[71]. Eine große Anzahl von Gemeindeverwaltungen und größeren Städten betreiben dementsprechend das Anschlagewesen in eigener Regie, unter Ausschluß privater Unternehmer.

Neben diesen öffentlichen Plakatinstituten bestehen noch bedeutende Privatunternehmungen, welche die großen Plakatierungsaufträge, die sich über ganz Italien erstrecken, und hauptsächlich von ausländischen Firmen stammen, entgegennehmen und den Auftraggebern dadurch den zeitraubenden Verkehr mit den Behörden in den einzelnen Städten abnehmen[72].

Unternehmungen, die Lichtreklame, Projektionsreklame und dergl. betreiben wollen, bedürfen in Italien einer staatlichen Konzession.

Spanien. Das Reklamewesen ist hier gut entwickelt. Zahlreiche Annoncenexpeditionen und Institute für Licht-, Straßenbahn-, Eisenbahn- und Kinoreklame bewirtschaften dasselbe.

Rußland. Mit der Einführung der Sowjet-Republik wurde dem Reklamewesen und seinen Instituten ein tödlicher Schlag versetzt. Die privaten Reklameunternehmungen hörten ebenso wie die Privatpresse zu bestehen auf. Abgesehen davon, daß durch die kommunistische Wirtschaftsordnung Kundenwerbung so gut wie illusorisch wurde, und ihnen deshalb der Nährboden entzogen war, wurde ihnen de facto durch ein Dekret vom November 1917[73] der

[71] Georg Lang: „Reklame und Reklamebesteuerung", a. a. O., S. 130 ff.

[72] Als bedeutendste derartige Reklameunternehmung dürfte die über ganz Italien durch zahlreiche Filialen verbreitete Aktiengesellschaft „Impressa Generale Affissioni e Publicità" gelten, mit ihrem Hauptsitz in Mailand.

[73] Es erklärte das Drucken von Inseraten in der Presse, in Katalogen und auf Plakaten zum Regierungsmonopol. Derartige Inserate dürfen

Garaus gemacht, denn dieses erklärte das gesamte Anzeigen- und Plakatwesen zum Staatsmonopol. Praktisch soll aber davon kein Gebrauch gemacht worden sein. Als 1922 im russischen Wirtschaftsleben ein deutlicher Kurswechsel stattfand, und eine neue Privatpresse erstand, sind auch wieder Inserate erschienen und das Reklamegeschäft wurde neu belebt. Die Anzeigenvermittlung für sämtliche russische Zeitungen sowie für Plakatreklame betreibt heute die staatliche Annoncenexpedition „Dwigatel" in Moskau[74].

In den skandinavischen Ländern, besonders in Norwegen, hält sich die Reklame zwar von jeder Übertreibung frei, dem ernsten und soliden Charakter des Nordländers Rechnung tragend, spielt aber ebenso wie in anderen Staaten eine gewichtige Rolle im Wirtschaftsorganismus. Es bestehen deshalb auch hier angesehene Werbefirmen, welche aber durch strenge behördliche Vorschriften, hohe Pachtsummen und Abgaben für Konzessionen in ihrer Tätigkeit beengt werden. Das Reklamemonopol der Staatsbahnen wurde an Privatfirmen übertragen.

In den Niederlanden, der Schweiz, Deutsch-Österreich und der Tschechoslowakei finden sich zahlreiche gut florierende Firmen, die meist ein bestimmtes Reklamegebiet für das ganze betreffende Reich bewirtschaften. So erledigt eine einzige Firma fast den gesamten Plakataushang in der Schweiz[75], eine Unternehmung hat die Alleinkonzession für Eisenbahnreklame auf den schweizerischen Bundesbahnen, Lokalbahnen und Bergbahnen[76]. Die Ausübung der gesamten Außenreklame (Plakatierung, Streckenreklame, Verkehrsreklame usw.) in Deutsch-Österreich liegt ebenfalls in den Händen einer Großunternehmung[77]. In der Tschechoslowakei vermittelt die Piras-A.-G. in Prag sämtliche in Frage kommenden Reklamemöglichkeiten.

In den Balkanstaaten sind erst in jüngster Zeit die Reklameunternehmungen über das Anfangsstadium ihrer Entwicklung herausgekommen. Gegen Mittel- und Westeuropa hält sich das Reklamegeschäft auf dem Balkan noch in bescheidenen Grenzen und

---

nur in den Organen der provisorischen Bauern- und Arbeiterregierung in Petersburg und der lokalen Arbeiter- und Soldatenräte in der Provinz veröffentlicht werden. (Utro Rossili vom 22. Nov. 1917, Sp. 6; zitiert bei G. Lang, a. a. O., S. 108.)

[74] VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 363.

[75] Allgemeine Plakatgesellschaft in Genf.

[76] Firma „Orell Füßli" in Zürich.

[77] Globus, Plakatierungs- und Reklame-A.-G., in Wien.

bietet dem Unternehmungsgeist noch ein ausgedehntes Betätigungsfeld. Als führende Werbefirma wäre die „Balkanische Annoncenexpedition und Verlags-A.-G." in Sofia zu erwähnen, welche laut ihren Angaben das Inseratenwesen für den ganzen Balkan besorgt und daneben den Plakatanschlag in Bulgarien betreibt. In Rumänien wurde das Monopol der Reklamebewirtschaftung an den Staatsbahnen der Bukarester Firma Reclama soc. annonc. rom. übertragen.

Was die Türkei betrifft, so ist hier das Reklamegewerbe, Konstantinopel vielleicht ausgenommen, vollkommen bedeutungslos. In Kleinasien ist für Reklameinstitute überhaupt noch kein Boden geschaffen. Es herrscht hier noch „wilde Reklame", d. h. Plakate kann jedermann an jeder Stelle anbringen[78]. Die Vermittlung von Zeitungsannoncen, soweit sie in den Presseerzeugnissen Aufnahme finden und das Ankleben von Plakaten übernimmt die Société Ottomane de Publicité in Konstantinopel. Lichtreklamen und Unternehmungen hierfür sind (wenigstens bis 1917), noch unbekannt.

In den südamerikanischen Staaten steckt das Reklamegeschäft im allgemeinen noch sehr in den Kinderschuhen. Die dünne Besiedelung und die mangelhafte Volksbildung (die Bevölkerung Mexikos besteht z. B. zu 70 Prozent aus Analphabeten) sind kein Nährboden für eine großzügige Kundenwerbung. Das Reklamegewerbe steht hier ungefähr auf derselben Stufe wie in deutschen Kleinstädten und wird, soweit vorhanden, vorzugsweise durch nordamerikanische Unternehmungen ausgeübt.

Britisch Südafrika verfügt dagegen bereits über eine Reihe gutfundierter und angesehener Firmen, die sich der Kundenwerbung innerhalb seines stetig wachsenden Wirtschaftsorganismus dienstbar machen. 1914 bestanden hier 15 Unternehmungen von Bedeutung, von denen 11 Gesellschaftsunternehmungen waren. Ein vorbildliches Beispiel für eine intensiv arbeitende staatliche Reklameunternehmung bietet das „Railway Publicity Department", das als Unterabteilung der staatlichen Eisenbahnverwaltung die Eisenbahnreklame in diesem Lande bewirtschaftet. Sie ist vollständig unabhängig vom Verwaltungsapparat und arbeitet nach rein kaufmännischen Prinzipien. Sehr beliebt ist die Plakatreklame, die durch eine Reihe von Reklamegesellschaften ausgeübt wird und in den im

[78] Vgl. auch Kapitel IV, S. 83 ff.

fortgesetzten Wachstum begriffenen Städten umfangreiche Anschlagsflächen in Gestalt der Bauzäune zur Verfügung hat.

Japan. Mit allen anderen Erscheinungen des europäischen Wirtschaftslebens hat auch die Reklame ihren Einzug in Japan gehalten. Trotzdem ist das Reklamegeschäft als selbständiger Beruf noch wenig entwickelt. Einige advertising agencies beschäftigen sich mit der Vermittlung von Zeitungsinseraten und mit der Plakatierung. Der japanische Geschäftsmann besorgt im großen ganzen die Kundenwerbung noch selbst oder durch die Werbeabteilungen seines Betriebes. Der Umstand, daß die Japaner ein sehr schenkfreudiges Volk sind, bewirkte eine besondere Ausbildung der sog. „Geschenkreklame". Außerdem ist die Schaufensterreklame und der Reklameumzug sehr beliebt, so daß der größte Teil der Kundenwerbung ohne Mitwirkung eigener Reklamebureaus erfolgen kann.

Ein Land, das noch heute die einfachsten Mittel der Kundenwerbung verschmäht, ist Persien. Es ist eines der wenigen Länder, in denen „Ihre Majestät — die Reklame" und mit ihr das Reklamegewerbe noch keinen Eingang gefunden hat. Ein typischer Charakterzug des Persers ist nämlich die Abneigung gegen jegliche Reklame.

Kapitel II

Die wirtschaftlichen Haupttypen der Reklameunternehmungen

Vorbemerkung: Rastlosigkeit und Vielseitigkeit sind Begriffe, die mit dem Reklamewesen unzertrennlich verbunden sind. „Wenn irgendwo, so zeigt sich eben auf dem Gebiete der Reklame die Unermüdlichkeit des Menschengeistes, zu erdenken und zu versuchen, was bisher noch nicht erdacht oder versucht wurde[79].“ Hunderte von Reklamearten und -möglichkeiten haben sich somit im Laufe der Zeit herausgebildet, und es wäre eine müßige Beschäftigung, all diese Reklamemittel und -mittelchen aufzählen zu wollen, abgesehen davon, daß wahrscheinlich nur eine lückenhafte Übersicht zustande kommen würde.

Diese bunte Mannigfaltigkeit der Reklame hat eo ipso eine ebenso große Vielseitigkeit und außerordentliche Verzweigung der sich ihrer widmenden Unternehmungen hervorgebracht. Rein äußerlich kommt dies schon in den zahlreichen verschiedenen Benennungen zum Ausdruck, die für diese Erwerbswirtschaften gebräuchlich sind. Es seien hier nur angeführt die Bezeichnungen: Reklamebureau, Reklameverlag, Plakatinstitut, Annoncenexpedition, Werbeagentur usw. Auch faktisch trennen sich die Wege der einzelnen Arten von Reklameunternehmungen, sei es nun in bezug auf ihre Ziele, ihre Wirkungskreise oder ihre Arbeitsmethoden. Eine Unternehmung für Eisenbahnreklame wird andere Aufgaben haben, als eine Annoncenexpedition. Der Kundenkreis und die Wirkung einer Lichtreklameunternehmung wird sich stark differenzieren von dem bzw. der eines „Verteilungsbureaus“.

Ich habe versucht, in dieses Konglomerat von Reklamebetrieben eine gewisse Ordnung zu bringen, und zu diesem Zwecke eine Scheidung derselben in zwei deutlich voneinander abweichende Haupttypen vorgenommen, nämlich eine Scheidung der universellen und der speziellen Reklameunternehmungen.

[79] V. Mataja: „Die Reklame“, 2. Aufl., München und Leipzig, 1916, S. 38.

A. Die universelle Reklameunternehmung

Das Wesen derselben. Die wichtigsten Reklamemöglichkeiten, deren wirtschaftliche Ausbeutung eine ansehnliche Zahl bedeutender Betriebe hervorbrachte, dürften wohl folgende sein:

1. Die Zeitungs- und Zeitschriftenreklame (in Gestalt der Inserate in einem eigenen Inseratenteil der Presseerzeugnisse).
2. Die Straßenplakatierung durch die auf Litfaßsäulen usw. angebrachten Affichen.
3. Die Eisenbahnreklame (Plakatierung, Lichtreklame usw.) auf bahneigenem Boden oder in den Einrichtungen der Eisenbahnen.
4. Die Postreklame (Reklame in oder bzw. an den Einrichtungen der Post).
5. Die Reklame in den Verkehrsmitteln der Städte (Straßenbahn-, Untergrundbahn-, Omnibusreklame).
6. Die Streckenreklame (Plakatierung längs der Eisenbahnlinien, Autostraßen usw.).
7. Die Theater- und Kinoreklame (durch Inserate in den Programmen oder durch Lichtbildvorführungen).
8. Die Lichtreklame auf Hausdächern oder an Hausfassaden.
9. Die Filmreklame (Reklamefilme).

Eine Reklameunternehmung, welche sich nun nicht auf ein bestimmtes dieser Gebiete spezialisiert, sondern die meisten derselben oder gar alle in ihren Wirkungskreis einschließt, kann man als universelle Reklameunternehmung bezeichnen.

Das Charakteristikum der universellen Reklameunternehmung besteht also in ihrer umfassenden Betätigung auf dem Gebiete des Werbewesens. Sie kann gleichzeitig Plakatinstitut, Annoncenexpedition und Unternehmung der Verkehrsreklame sein, daneben noch Lichtreklame, Streckenreklame usw. betreiben. Sie übernimmt die Ausführungen ganzer Werbefeldzüge für ein bestimmtes Gebiet oder für ein ganzes Reich. Wo sie nicht selbst zur Ausführung berechtigt ist, d. h. auf das Arbeitsfeld einer anderen Werbefirma oder auf ein Reklamemonopol stößt, wird sie gegen eine Provision den betreffenden Auftrag weitergeben. Bei der Eintragung ins Handelsregister kennzeichnen derartige Reklameunternehmungen ihre Tätigkeit gewöhnlich folgendermaßen:

„Gegenstand des Unternehmens ist der Betrieb von Reklamegeschäften aller Art sowie von Geschäften, die diesem Unternehmen

förderlich sein könnten, insbesondere auch der Erwerb anderer Reklameunternehmungen und von Reklamegegenständen."

Oder auch:

„Gegenstand des Unternehmens: Ausführung und Vermittlung von Reklame aller Art."

Häufiges Vorkommen der universellen Reklameunternehmungen in Amerika. Die universelle Reklameunternehmung dominiert vorwiegend in den Vereinigten Staaten. Der amerikanische Geschäftsmann und Industrielle, der eine Reklamekampagne führt, arbeitet demgemäß meist nur mit einer einzigen Reklameunternehmung. Bei Inangriffnahme einer großzügigen Kundenwerbung entwirft zu diesem Zweck die Werbeabteilung, über die hier fast jedes größere Unternehmen verfügt, einen systematischen Werbeplan. Hierauf werden verschiedene Reklamefirmen aufgefordert, sich durch entsprechende Angebote um den Auftrag zu bewerben. Diejenige Reklameunternehmung, deren Angebot am vorteilhaftesten klingt, wird alsdann mit der gesamten Ausführung des Werbefeldzuges beauftragt.

Im Gegensatz zu Amerika dürften in Deutschland die speziellen Reklameunternehmungen gegenüber den universellen bei weitem überwiegen. Die Entstehung und Expansionsmöglichkeit der letzteren wird hier sehr beschränkt durch zahlreiche bestehende Reklamemonopole[80], die sich immer für ein bestimmtes Gebiet der Kundenwerbung oder für verschiedene Städte verstehen, und die Tendenz zur Spezialisierung im Reklamegewerbe Deutschlands wesentlich gefördert haben. Doch entstanden im Laufe der Jahre — und zwar besonders in jüngster Zeit[81] — auch hier Reklameinstitute, deren Betätigungsfeld sich auf eine Reihe der obengenannten Reklamemöglichkeiten erstreckt.

B. Die spezielle Reklameunternehmung

Das Wesen derselben. Beschränkt sich eine Reklameunternehmung auf die Ausbeutung einer einzigen Reklamemöglichkeit, so hat man es mit einer speziellen, oder wie man auch sagen könnte, spezialisierten Reklameunternehmung zu tun. Ihre Ent-

[80] Vgl. S. 18.

[81] Beispielsweise die „Städtereklame, G. m. b. H." (für Plakatierung, Straßenbahnen-, Kandelaber- und Theaterreklame). Ferner die Ala-Anzeigen-A.-G. (Annoncenvermittlung, Lichtreklame, Plakatierung und Filmreklame).

stehung verdankt dieselbe, wenigstens in Deutschland, nicht etwa einem fortschreitenden Prozeß der Arbeitsteilung innerhalb des Reklamewesens, sondern vielmehr dem sukzessiven Entwicklungsgang der Reklame. Wie im vorigen Kapitel gezeigt wurde, entstanden zuerst die Annoncenexpeditionen, nach ihnen Institute, die sich der Giebelreklame widmeten, und dann wieder solche, welche das Anschlagwesen als selbständiges Geschäft betrieben usw.

Während man daher in Amerika, wo die universelle Reklameunternehmung vorherrscht, nur von advertising agencies spricht, kennt man in Deutschland das Plakatinstitut, die Annoncenexpedition, das Verteilungsbureau, die Verkehrsreklameunternehmung usw., jedes Institut einem speziellen Gebiet des Reklamegeschäfts gewidmet.

Naturgemäß handelt es sich dabei fast immer um die Ausübung eines oder mehrerer Reklamemonopole, die von den zuständigen Behörden oder von Privatleuten gepachtet oder erworben werden. Die intensive Bewirtschaftung eines derartigen Reklamemonopols bietet in den meisten Fällen ein reichliches Arbeitsfeld für ein selbständiges Unternehmen, und dasselbe ist nicht gezwungen, sich daneben noch anderen Reklameobjekten zuzuwenden[82]. Wo dies nicht der Fall ist, wird sich der Unternehmer um ein ähnliches Reklamemonopol an anderen Plätzen bewerben, ohne deshalb den Charakter einer speziellen Reklameunternehmung einzubüßen. Eine Bremer Werbefirma besaß 1923 beispielsweise in 36 deutschen Städten das Monopol zur Ausübung der Straßenbahnreklame[83].

Da die Ausübung von Reklamemonopolen gleichzeitig einen Wesenszug und vielfach die Entstehungsursache der speziellen Reklameunternehmung bildet, ohne daß damit gesagt sein soll, daß nicht auch universelle Reklameunternehmungen solche Reklamemonopole besitzen können, so dürfte daher eine Betrachtung der Reklamemonopole zwecks Charakterisierung der speziellen Reklameunternehmung wohl am Platze sein.

Reklamemonopole. Wie schon oben bemerkt wurde[84], kann man von staatlichen, kommunalen und privaten Reklamemonopolen

---

[82] Ein eklatantes Beispiel hierfür ist die Bewirtschaftung des Monopols für Eisenbahnreklame im Bereiche der Deutschen Reichsbahn.

[83] Gemeint ist die Firma „Werbezentrale Lloyd, G. m. b. H., in Bremen", vgl. hierzu Handbuch der Reklame, 1923, herausgegeben vom VDR., S. 371.

[84] Vgl S. 18.

sprechen. Staatlich sind in Deutschland das Monopol für die Eisenbahnreklame und das für die Postreklame. Während ersteres im Februar 1922 durch das Verkehrsministerium einer norddeutschen und einer süddeutschen Unternehmung übertragen wurde, wird letzteres vom Reiche selbst bewirtschaftet[85]. In ähnlicher Weise wie das Reichsverkehrsministerium erteilten schon früher die städtischen Verwaltungen Privaten die alleinige Konzession zur Ausübung des Plakatanschlages oder zum Betriebe der Reklame in den städtischen Straßenbahnen. Diese kommunalen Reklamemonopole besitzen naturgemäß nur lokale Bedeutung. Es gibt auch Fälle, wo die Reklamemonopole durch die Kommunen in eigener Regie ausgeübt werden[86].

Monopolcharakter besitzen fernerhin Reklameunternehmungen, denen das alleinige Ausübungsrecht des Reklamevertriebes an privaten Objekten überlassen ist. Man denke nur an das Reklamemonopol für die Privatbahnen eines Landes, an das Reklamemonopol für eine Reihe privater Theater usw. Auch bei Annoncenexpeditionen, welche mehrere Fachblätter ihr Eigen nennen, kann man von Reklamemonopolen, und zwar privater Natur, sprechen.

Alle diese Monopolerscheinungen besitzen bei weitem nicht jene einschneidende wirtschaftliche Bedeutung wie die Monopolbildungen der industriellen Großunternehmungen und wirken sich nicht im entferntesten in puncto Preisbildung wie jene aus. Sie können vielleicht in den bedeutendsten Fällen, wie z. B. beim Eisenbahnreklamemonopol, zu einer gewissen Unabhängigkeit in der Preisgestaltung führen. Aber abgesehen davon, daß sich die Behörden gewöhnlich bei Vergebung derselben eine Einflußnahme auf die Tariffestsetzung vertraglich vorbehalten, bleibt doch die scharfe Konkurrenz anderer Reklamemöglichkeiten bestehen, und bei dem mannigfachen Angebot von Werbemöglichkeiten ist kein Reklameverbraucher auf eine bestimmte Reklameeinrichtung angewiesen.

Ein Reklamemonopol dürfte sich eher vorteilhaft als schädlich erweisen. Es kann zu einer Einheitlichkeit und Abgemessenheit des Gesamtbildes der Reklamen führen, die vom ästhetischen Standpunkt aus nur erwünscht ist[87]. Es kann auch zur Vereinfachung des Ge-

[85] Näheres darüber siehe in Kapitel III und VI.

[86] Näheres darüber siehe in Kapitel III und VI.

[87] So z. B. auf dem Gebiete der Eisenbahnreklame. Würden sich an der Ausübung der Eisenbahnreklame mehrere Unternehmungen nebeneinander beteiligen, die dazu vielleicht nicht bloß nebeneinander, sondern auch gegen-

schäftsverkehrs und zu einer Zeitersparnis beitragen und dadurch auch der Privatwirtschaft und nicht zuletzt der gesamten Volkswirtschaft zum Vorteil gereichen. Statt mit einer Reihe von Unternehmungen hat der Reklameverbraucher eben nur mit einem oder einigen Reklameinstituten zu arbeiten.

Nachdem in diesem Kapitel versucht wurde, durch Trennung der Reklameinstitute in zwei wirtschaftliche Haupttypen einen gewissen Überblick bezüglich dieses Wirtschaftszweiges zu ermöglichen, sollen im nächsten Abschnitt einzelne Arten der Reklameunternehmungen der Reihe nach betrachtet werden.

Kapitel III

Überblick über die einzelnen Arten von Reklameunternehmungen

Vorbemerkung. Der Grundgedanke dieses Kapitels ist, durch Zusammenstellung verschiedener technischer Einzelheiten, organisatorischer Besonderheiten und sonstiger typischer Wesensmerkmale der wichtigsten Reklamebetriebe die Vielseitigkeit des Reklamegeschäftes zu beleuchten. Eine erschöpfende Darstellung sämtlicher Arten von Reklameunternehmungen liegt nicht vor. Eine solche würde wohl auch den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

A. Die Annoncenexpedition

Wesen und Zweck. Wenn die Annoncenexpedition hier in diesem Kapitel an erster Stelle steht, so soll damit schon nach außen hin zum Ausdruck gebracht werden, daß man es mit einer Reklameunternehmung zu tun hat, die besondere Beachtung verdient. Die Sonderstellung, welche die Annoncenexpeditionen unter sämtlichen Reklameunternehmungen zweifellos einnehmen, resultiert einmal daraus, daß dieselben als die ersten und ältesten Reklameinstitute in erster Linie über eine gut ausgebaute und durchdachte Betriebsorganisation verfügen, weiterhin daraus, daß sie eine nicht zu verkennende Machtstellung gegenüber einer die Öffenlichkeit lebhaft interessierende Institution, nämlich gegenüber der Presse, einnehmen und eo ipso in der Lage wären, letztere an ihren höheren Aufgaben zu hindern, wodurch sie wiederum direkt und indirekt zum Gegen-

einander arbeiten würden, so würde diese Einheitlichkeit wahrscheinlich einer Unordnung und Planlosigkeit weichen.

stand lebhafter Auseinandersetzungen innerhalb der Gelehrtenwelt[88] und auch der Parlamente[89] geworden sind. Der Rahmen dieser Arbeit verbietet es, auf die „Idee eines staatlichen Anzeigenmarktes", wie er in praxi von 1727 bis 1850 in Preußen und in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts in Österreich bestand[90], und auf seine Argumente pro et contra näher einzugehen.

Die Annoncenexpeditionen stellen sich ihrem Wesen nach, wie die meisten Reklameunternehmungen, als Vermittlungsinstitute dar. Sie schieben sich zwischen Reklameverbraucher und Zeitungsverleger, indem sie gewerbsmäßig Annoncen für Rechnung irgendeines Auftraggebers, aber im eigenen Namen, an alle bestehenden Zeitungen und Zeitschriften oder auch einer begrenzten Zahl oder Art derselben vermitteln. Will man das Fremdwort nicht gebrauchen, so sagt man daher auch ganz richtig: Anzeigenvermittlungsinstitut. Wesentlich bei der Beurteilung der Tätigkeit einer Annoncenexpedition ist, daß man es mit einem selbständigen Wirtschaftsobjekt zu tun hat. Sie spielt nicht etwa die Rolle eines Agenten des Zeitungsverlegers[91]. Sie handelt auf eigene Rechnung und Gefahr und kauft vom Verleger den Anzeigenraum wie jeder andere Inserent. Äußerlich kommt diese Selbständigkeit schon darin zum Ausdruck, daß sie für ihre Vermittlungstätigkeit nicht „Provision bezieht" —

---

[88] R. Schmölder: „Das Inseratenwesen als Staatsinstitut", Leipzig und Köln, 1879. E. Schairer: „Gemeinwirtschaftliche Organisation des Inseratenwesens" in „Europäische Staats- und Wirtschaftszeitung", 1916, S. 102. Vinder: „Inseratenmonopol", „Schaubühne", 12. Jahrg., II. Bd., S. 229. R. Nordhausen: „Verstaatlichung des Inserats", „Kunstwart", Juli 1911. Karl Bücher: „Die Zukunft der deutschen Presse" in „Der Kampf des deutschen Geistes im Weltkrieg", Gotha, 1915, S. 181. F. Lassalle: „Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag", Ausg. Pfau, I. Bd. H. v. Treitschke: „Politik", Vorlesungen, herausg. von Cornicelius, Leipzig, 1897, I. Bd., S. 177. R. Brunnhuber: „Das moderne Zeitungswesen", Leipzig, 1907, S. 104. L. Lang: „Über Reklame und Reklamebesteuerung", a. a. O., S. 100 ff. V. Mataja: „Die Reklame", a. a. O., S. 238.

[89] Berliner Parteiblatt, am 3. März 1919: „Die nächsten Forderungen der Unabhängigen Sozialdemokratischen Partei sind folgende: ‚4. Die Einführung eines öffentlich-rechtlichen Monopols für die Inserate und Übertragung an die kommunalen Verbände'" (zitiert bei G. Lang, a. a. O., S. 108).

[90] Vgl. auch S. 22.

[91] Vgl. darüber: H. Laupenmühlen: „Der Zeitungsverlag in Deutschland und seine Interessenvertretung: Der Verein deutscher Zeitungsverleger", Bochum, 1911, S. 89.

wie der Akquisiteur beispielsweise —, sondern besonderen „Rabatt eingeräumt bekommt".

Kropeit definiert folgendermaßen: „Die Annoncenexpeditionen sind Institute, welche die Vermittlung des Anzeigengeschäftes zwischen Inserenten und Zeitungen berufsmäßig betreiben und sich im allgemeinen für ihre Dienste aus den bei den Zeitungen erzielten Überrabatten bezahlt machen[92]."

Der Zweck der Annoncenexpedition ist also der, den Inserenten die direkte Verbindung, Korrespondenz und Abrechnung mit den einzelnen Verlegern abzunehmen. Bei einem großen Werbefeldzug, wo es sich um die Benützung von hundert und mehr in- und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften handelt, bedeutet dies eine beachtenswerte Vereinfachung und Verbilligung für den betreffenden Auftraggeber. Dieser reicht bei der Annoncenexpedition ein einziges Manuskript ein oder überläßt derselben sogar die Abfassung eines solchen, und das Inserat erscheint zur gewünschten Zeit in allen gewünschten Blättern des In- und Auslandes. Die Annoncenexpedition hat das Manuskript vervielfältigt, in fremde Sprachen übersetzt, auch auf Wunsch dem Charakter der einzelnen Zeitungen oder Zeitschriften entsprechend geändert oder „stilisiert", und schnell an die verschiedenen Stellen expediert. Ebenso vereinfacht wird die Abrechnungsweise und die Kontrolle über die erfolgte Veröffentlichung des Inserats.

Gegenüber den Verlegern ist der Zweck des Anzeigenvermittlungsinstitutes, denselben durch reichliche Zufuhr von Inseraten für ihre Presseerzeugnisse den nötigen finanziellen Halt zu verschaffen, denn es ist eine unleugbare Tatsache, daß die Gewinne aus dem Anzeigengeschäft der modernen Presse unentbehrlich sind, ja sogar manche Blätter erst existenzfähig machen[93]. „Das Anzeigenwesen", meint beispielsweise Mataja, „hat an dem ungeheueren Aufschwung der Presse einen Anteil, dessen Größe schwer zu bemessen ist, liefert es doch Einnahmen, die allein den Bestand dieser Presse in ihrer heutigen Art gewährleisten[94]", und Kropeit kennzeichnet die Bedeutung des Anzeigengeschäftes mit den Worten: „Wenn aber die Presse

---

[92] R. Kropeit: „Die Reklameschule", a. a. O., S. 241.

[93] Vgl. vor allem: Karl Bücher: „Das Zeitungswesen" in „Die Kultur der Gegenwart", T. I, Abt. 1, 2. Aufl., S. 529, ferner: R. Kropeit, a. a. O., S. 64, und G. Lang, a. a. O., S. 113.

[94] Mataja: „Die Reklame", a. a. O., S. 238.

heute sich stolz die siebente Großmacht nennt, so darf die Reklame den Ehrentitel ihrer Nährmutter für sich in Anspruch nehmen[95]."

Mit diesem Vermittlungsdienst verbinden die Annoncenexpeditionen eine fachmännische Beratung in allen Angelegenheiten der Kundenwerbung. Sie übernehmen die Ausarbeitung von Inseratentexten, besorgen passende Illustrationen und arbeiten auch ganze Werbefeldzüge aus. Daß sie in letzterer Hinsicht allerdings keine objektiven Beratungsstellen sein können, ergibt sich aus ihren Sonderinteressen, die aus dem sog. „Pachtblättersystem" und der großen Verschiedenheit der „Rabattbedingungen" resultieren.

Das „Pachtblättersystem". Im Laufe der Zeit hat sich bei den Annoncenexpeditionen der Brauch eingebürgert, nicht bloß für die verschiedenen Presseorgane Inserate zu sammeln — zu akquirieren —, sondern gleich den ganzen Inseratenteil dieser oder jener Zeitung zu pachten und selbständig zu bewirtschaften. Neben der Vertretung der verschiedensten Blätter treten also eine Reihe sog. Pachtblätter, deren Inseratenteile logischerweise von den Pächtern besonders gehegt und gepflegt werden. Ein solches Pachtverhältnis bedeutet aber nichts anderes, als ein Reklamemonopol[96], durch dessen Erwerb sich die Position einer Annoncenexpedition nach drei Seiten hin gleichzeitig verstärkt. Gegenüber der Verlagsfirma, die ihren Anzeigenteil verpachtet hat, wird die Annoncenexpedition durch günstige Vertragsbedingungen wirtschaftlich profitieren, und erlangt außerdem die vollkommen selbständige Verwaltung des Inseratengeschäftes für das betreffende Blatt. Gegenüber den Inserenten und der Konkurrenz kann sie alle Vorzüge einer Monopolstellung in bezug auf das betreffende Pachtblatt geltend machen. Handelt es sich um eine angesehene Tageszeitung oder Zeitschrift, so liegt dieser Vorteil klar auf der Hand. Jeder Reklameverbraucher, der in dem fraglichen Blatt inserieren will, ist gezwungen, sich ihrer zu bedienen, obwohl er vielleicht Kunde einer Konkurrenzfirma ist, ganz abgesehen davon, daß die Pächterin eines derartig gesuchten Insertionsorganes die Aufnahme des Inserates davon abhängig machen kann, daß gleichzeitig auch für kleinere unbedeutende Blätter ein Auftrag erfolgt[97].

Kein Wunder daher, daß jede Annoncenexpedition danach strebt,

---

[95] R. Kropeit: „Die Reklameschule", a. a. O., S. 19.

[96] Vgl. auch S. 50.

[97] Vgl. Laupenmühlen, a. a. O., S. 119.

eine Reihe guter und gesuchter Pachtblätter zu besitzen[98]. Speziell Behörden, Korporationen, Vereine usw. verpachten mit Vorliebe den Anzeigenteil ihrer Nachrichten- oder Pachtblätter an große Annoncenexpeditionen, da diese letzten Endes auf die Schwierigkeiten und technischen Besonderheiten des Anzeigengeschäftes bedeutend besser eingestellt sind, als sie selbst.

Das Pachtverhältnis beruht gewöhnlich auf einer Garantie seitens des Pächters, jährlich einen bestimmten Umsatz oder eine bestimmte Anzahl von Inseraten zu erlangen, während der Verpächter extra hohe Rabatte oder niedrige Zeilenpreise als Gegenleistung in Anschlag bringt.

Die Rabattbedingungen. Welche Bewandtnis hat es nun mit den Rabattbedingungen! Der Verdienst der Annoncenexpedition beruht auf besonderen Rabatten, die ihnen als „konzentrierte Nachfrage für Anzeigen", wie sich G. Lang[99] treffend ausdrückt, von den Verlegern eingeräumt werden, während sie selbst ihren Kunden nur die sog. „Kundenrabatte" der Zeitungen gewähren, oder auch den vollen Zeilenpreis fordern. Aus der Differenz zwischen dem Kundenrabatt bzw. dem vollen Zeilenpreis und dem besonderen Rabatt für Annoncenexpeditionen ergibt sich ihr Gewinn.

Die Rabattsätze stehen dabei in umgekehrtem Verhältnis zu der Güte eines Blattes, d. h. je bedeutungsloser und unbekannter letzteres ist, desto höherer Rabatt wird der Annoncenexpedition eingeräumt, während bei führenden, großen Tageszeitungen bedeutend niedrigere Rabattsätze in Betracht kommen. Als diesbezügliche Rabattnormen kann man im allgemeinen annehmen, bei:

großen Tageszeitungen und Zeitschriften .	5—10 %
bekannten Provinzblättern	10—30 %
kleinen Zeitungen und Zeitschriften . . .	20—50 %

Doch kommen auch noch höhere Sätze vor, und man spricht dann von einer „Rabattschleuderei", die von seiten des Vereins deutscher Zeitungsverleger, der Interessenvertretung der deutschen Zeitungsverleger, energisch bekämpft wird[100].

Schlußbemerkung. Die geschilderten Rabattverhältnisse sowie das „Pachtblättersystem" stehen, wie gesagt, einem objektiven Beratungsdienst in bezug auf Werbemaßnahmen im Wege. Denn

---

[98] Die Firma Rud. Mosse führt beispielsweise in ihrem Katalog vom Jahre 1922 93 gepachtete Insertionsorgane auf.

[99] G. Lang, a. a. O., S. 96.

[100] Ausführliches darüber bei H. Laupenmühlen, a. a. O., S. 113 ff.

will man annehmen, daß die Annoncenexpedition, wie jede andere Erwerbswirtschaft, nach einem möglichst günstigen Geschäftsresultat strebt, so wird sie es so einzurichten wissen, daß bei Aufträgen ihre Pachtblätter und jene Blätter, die den höchsten Rabatt gewähren, also relativ unbedeutend sind, in erster Linie berücksichtigt werden. In den Vereinigten Staaten dagegen dürfte eine unbefangene Beratung durch die advertising agencies anzunehmen sein, denn es besteht hier 1. kein Pachtblättersystem, 2. die Vereinbarung seitens der Zeitungen gleich hohen Rabatt, nämlich 15 %, zu gewähren[101].

Es kann nicht Zweck vorliegender Arbeit sein, die Licht- und Schattenseiten der Annoncenexpeditionen einer weiteren Kritik zu unterwerfen. Festgestellt sei nur die Tatsache, daß sich die Annoncenexpeditionen zu einem bedeutenden Erwerbszweig in Deutschland entwickelt haben, und zwar hauptsächlich dank ihrer großen Vorzüge, die sie zweifellos der modernen Wirtschaft zu bieten vermögen. Erwähnt sei ferner, daß Auswüchsen auf dem Anzeigenmarkt dadurch ein wirksamer Riegel vorgeschoben ist, daß im Verein deutscher Zeitungsverleger (gegründet 1894) sowohl wie im Verband deutscher Annoncenexpeditionen zwei Kontrollinstanzen erstanden sind. Zur Unterbringung von Annoncenaufträgen ist nämlich nunmehr die Anerkennung als Annoncenexpedition durch ersterwähnten Verband erforderlich. Dieselbe erfolgt durch ein Schiedsgericht, in dem auch die Organisation der Annoncenexpedition vertreten ist. Die Zahl der in Deutschland anerkannten Annoncenexpedition beträgt nach dem Stande vom 1. April 1917 209, einschließlich der Filialbetriebe, wovon allein 34 ihren Sitz in der Reichshauptstadt haben[102].

B. Das Plakatinstitut

Wesen und Aufgaben. Das Plakatinstitut ist eine Reklameunternehmung, welche gewerbsmäßig die Anbringung und Instandhaltung von Plakaten (Affichen) an die zu diesem Zwecke aufgestellten Litfaßsäulen und Anschlagtafeln oder auch an Bretterzäunen von Baustellen in verkehrsreichen Straßen besorgt. Daneben werden auch oft noch Gegenstände und Einrichtungen zur Plakatie-

[101] Ost-Petersen: „Reklamepraxis", München, 1916/17, Artikel „Annoncenexpedition".

[102] Ein Verzeichnis der anerkannten Annoncenexpeditionen wird in regelmäßigen Abständen durch das Vereinsblatt des Vereins deutscher Zeitungsverleger veröffentlicht.

rung benutzt, die in erster Linie zu anderen Zwecken errichtet sind, z. B. Transformatoren, Kandelabern usw. Gegen Zahlung einer Pachtsumme erwirbt das Plakatinstitut von der betreffenden Stadtgemeinde die erforderliche Konzession[103]. Manche Stadtverwaltungen betreiben das Anschlagwesen in eigener Regie[104], jedoch die überwiegende Mehrzahl der deutschen Kommunen überlassen es Privatfirmen. Gesetzliche Regelung findet das Anschlagwesen durch den § 43 der GO. sowie den § 30 des RPresseG., das aber in bezug auf die einzelnen Landesgesetze nur subsidiäre Bedeutung besitzt[105].

Die Tätigkeit der Plakatinstitute erstreckt sich in der Hauptsache darauf, die von der annoncierenden Firma gelieferten Plakate zweckentsprechend zu verteilen, anzuschlagen und instand zu halten, d. h. die beschädigten oder unansehnlich gewordenen zu erneuern. Durchschnittlich müssen die Plakate alle drei Tage durch neue ersetzt werden — in den Provinzstädten gewöhnlich alle acht Tage. Wenn der Plakatanschlag, wie es in kleineren Provinzstädten des öfteren der Fall ist, einem Druckereibetrieb, einer Kunstanstalt u. dgl. angegliedert ist, kommt noch die Lieferung der Plakate und Anschläge zu den Aufgaben des Unternehmers hinzu. Hier sei gleich eingefügt, daß neben Druckereien oft auch Zeitungsverleger, Buchhändler, Spediteure, Verkehrsbureaus usw. das Plakatierungswesen kleiner Städte erledigen.

Bei der Anbringung der Plakate sind häufig besondere Platzvergünstigungen, die dem Auftraggeber zugebilligt wurden, zu berücksichtigen. Der Anschlag soll beispielsweise „in Augenhöhe", „in der Laufrichtung", „an der oberen Kante" oder „nicht nach dem Straßendamm" geklebt werden. Nach Möglichkeit werden diese Wünsche berücksichtigt, doch läßt sich kein Plakatinstitut in dieser Hinsicht auf bindende Vorschriften ein, da durch die Säuleneinteilung und die in Deutschland noch sehr verschiedenen Plakatformate die

---

[103] Doch sind auch Beispiele einer kostenlosen Überlassung an Privatfirmen vorhanden, so z. B. Bremen, Braunschweig, Duisburg, Rixdorf, Elberfeld, Potsdam und Spandau. (Angeführt in den Schriften des Vereins für SozPol., 128, Bd. I, S. 372.)

[104] S. hierüber Kapitel VI, S. 113.

[105] An diesbezüglichen Landesgesetzen kommen in Frage: Preußisches Pressegesetz vom 12. Mai 1851. Bayerisches PolStrGB., Art. 32. Sächsisches PresseG. vom 24. März 1870. Baden: Gesetz vom 20. Juni 1874. Württemberg: Ausf.Ges. zum RPresseG. vom 27. Juni 1874. Hamburg: Bekanntmachung, betr. das Reichsgesetz über die Presse, vom 1. Juni 1874, Paragraphen 9, 10.

Placierungsarbeit sehr erschwert wird. Als jüngste Neuerung im Anschlagwesen wäre die sog. „Ganzvermietung" von Litfaßsäulen usw. an eine einzige Firma zu erwähnen. Meist geschieht dies durch wirkungsvolle Bemalung der betreffenden Säulen mit dem Namen, der Schutzmarke usw. des anzukündigenden Fabrikates. Durch diese Neuheit dürfte sowohl die Werbekraft des öffentlichen Anschlags verstärkt, als auch eine gewisse angenehme Einheitlichkeit erzielt werden.

Des weiteren soll hier auch der Einrichtung der „Säulenköpfe" gedacht sein. Es sind aus Blech usw. hergestellte Reklametafeln oder -figuren, die auf den Säulen aufmontiert werden und häufig des Nachts beleuchtet werden.

Die Preisfestsetzung. Die Anschlaggebühren sind in den einzelnen Städten sehr verschieden. Mancherorts werden dieselben von der Stadtverwaltung vorgeschrieben, die sich diesen Einfluß auf die Preispolitik im Plakatwesen bei der Konzessionsvergebung vertraglich sicherte. Die Tarifberechnung erfolgt entweder auf Grund der Formate oder auch auf Grund des Gesamtflächeninhalts des zu erledigenden Anschlags. Platzbegünstigungen erhöhen den Preis, Aufträge längerer Dauer ermäßigen denselben. Nebenbei sei bemerkt, daß gewöhnliche Querformate 21—25prozentigen Aufschlag auf den normalen Tarifpreis erfahren, da die Unterbringung solcher Plakate besondere Schwierigkeiten verursachen soll. Ein handelsüblicher Brauch bedingt die Vorauszahlung der Gebühren, von dem alle Plakatinstitute nur bei sehr solventen Firmen absehen.

Pflichten gegenüber den Kommunen. Die Plakatierungsvorrichtungen (Säulen und Tafeln) werden nur selten vom Stadtmagistrat errichtet. Gewöhnlich geschieht dies durch den Unternehmer, der sich bei Vertragsabschluß zu dieser Leistung verpflichtet[106]. Im allgemeinen gehen dann die errichteten Säulen und Tafeln ohne weiteres in das Eigentum der Stadt über.

Weiterhin ist der Unternehmer gewöhnlich verpflichtet, Bekanntmachungen der Behörden, Anschläge der staatlichen oder städtischen Theater kostenlos zu erledigen und ein Viertel der Anschlagsflächen der Kommune jederzeit zur Verfügung zu halten.

---

[106] Als das Anschlagwesen Berlins 1913 an eine Pachtfirma verpachtet wurde, übernahm dieselbe außerdem die Verpflichtung für unentgeltliche Anbringung der sog. „Normaluhren" an 15 Säulen (zitiert bei „Seidels Reklame", Jahrg. 1913, März, S. 93).

Die Unkosten eines Plakatinstitutes setzen sich normalerweise zusammen aus den Pachtgebühren, den Lohnzahlungen für die Plakatkleber, den Summen für Amortisation und Instandhaltung der Anschlagsäulen oder -flächen, dem Gewinnausfall für behördliche Anschläge, den Regiekosten und Ausgaben für Materialien usw. Die bedeutendste Rolle unter diesen Beträgen dürften naturgemäß die Pachtgebühren spielen.

Je nach den vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Stadtverwaltungen und den Plakatinstituten variieren die Einnahmen der ersteren aus der Verpachtung des Anschlagwesens sehr stark. Sechs Möglichkeiten einer Abrechnung zwischen Kommunen und Pachtfirmen sind üblich, und zwar:

1. Bezahlung einer Pauschalsumme seitens der Pachtfirma,
2. Bezahlung einer Rekognitionsgebühr pro Säule und Tafel,
3. Bezahlung eines Einheitssatzes für das Quadratmeter der Anschlagfläche,
4. prozentuale Gewinnbeteiligung der Kommune,
5. Gewinnbeteiligung unter Garantie einer Mindestsumme,
6. Gewinnbeteiligung und außerdem eine Abgabe pro Anschlagfläche.

Zu 1.: Das gesamte Anschlagwesen Berlins wurde beispielsweise 1913 für 540 000 M. verpachtet[107].

Zu 2.: Diese beträgt z. B. in Dresden und Mannheim 100 M. pro Säule, in Königsberg 150—195 M. pro Säule, in Altona 1 M. pro Säule[108].

Zu 4.: Z. B. in Leipzig 10%, Halle 4%, Hamburg 10—25%, Breslau 25%[109].

Nach einer in den Schriften des Vereins für Sozialpolitik[110] aufgestellten Tabelle berechneten im Jahre 1904 von 56 deutschen Städten die Pachtangabe:

25 in Form einer Pauschsumme,
14 pro Anschlagsäule oder Stelle,
1 pro Quadratmeter der Anschlagfläche (und zwar München),
2 in Prozenten der Bruttoeinnahme,

---

[107] „Seidels Reklame", Jahrg. 1913, Märzheft, S. 93.

[108] Vgl. J. Feig: „Öffentliches Anschlagwesen im Jahre 1904" in „Statistisches Jahrbuch deutscher Städte", 14. Jahrg., Breslau, 1907, S. 204 ff.

[109] G. Lang: „Reklame und Reklamebesteuerung", a. a. O., S. 129.

[110] Feig, a. a. O., S. 204 ff.

1 in Prozenten der Bruttoeinnahme unter Garantie einer festen Summe,
4 in Prozenten der Bruttoeinnahme plus einer Abgabe pro Anschlagfläche,
7 überhaupt nicht,
(2 betreiben das Anschlagwesen in eigener Regie).

In neuerer Zeit dürften sich jedoch diese Zahlen entschieden verschoben haben, macht sich doch allgemein die Tendenz bemerkbar, die Pachtgebühren in Form eines Prozentsatzes vom Reingewinn der Unternehmer zu berechnen. Leider blieb es dem Verfasser versagt, eine derartige Änderung zahlenmäßig nachweisen zu können.

Plakatinstitute gibt es heute fast in allen größeren Städten. Fr. Seidt gibt ihre Zahl mit 108 an, wobei aber die Plakatinstitute Berlins nicht eingerechnet sind[111].

Die Plakatexpedition. Neben den örtlichen Plakatinstituten gibt es eine Reihe von Unternehmungen, die ähnlich wie die Annoncenexpeditionen, welche Inserate für sämtliche Zeitungen vermitteln, den Plakatanschlag für das ganze Reich vermitteln. Diese Plakatexpeditionen nehmen bei großen Reklamekampagnen, die sich über das Reich erstrecken, den Industriellen und Kaufleuten die Mühe ab, mit den zahlreichen örtlichen Plakatinstituten bzw. den Stadtverwaltungen in Verbindung zu treten. Diesen Vermittlungsinstituten werden von den örtlichen Instituten für einen Auftrag gewöhnlich 10 % gewährt, doch kommen auch Rabattsätze bis zu 25 % vor.

Vorhandene Anschlagflächen in deutschen Städten. Zum Schlusse dieser Ausführungen über das Plakatinstitut dürfte es von Interesse sein, über die Gesamtzahl der in deutschen Städten vorhandenen Anschlagvorrichtungen etwas zu erfahren. Zu diesem Zwecke sei hier folgende Tabelle eingefügt, die dem VDR.-Handbuch der Reklame 1925 entnommen ist[112].

[111] Fr. Seidt: „Neues Handbuch der Reklame", Berlin, 1914, S. 358.
[112] I. Bd., S. 541 ff.

Ort	Anzahl der Plakatsäulen
Aachen	42
Augsburg	etwa 120, mit Plakattafeln
Baden-Baden	16
Bamberg	2, weitere 18 im Bau
Barmen	65
Bayreuth	25
Berlin	2500
Bochum	8 und 15 Tafeln, letztere Eigentum des Pächters
Brandenburg a. d. H.	30 Eigentum des Pächters
Braunschweig	49
Bremen	40
Bremerhaven	9
Breslau	400
Buer	34
Charlottenburg	280
Chemnitz	100
Crefeld	19 und 4 Tafeln
Dessau	15 und 16 Tafeln
Dortmund	60
Dresden	über 400
Duisburg	44
Düsseldorf	110
Eisenach	4 und 6 Anschlagstellen
Elberfeld	mit Tafeln 250
Erfurt	?
Essen (Ruhr)	108
Flensburg	15 einschl. Transformatoren
Frankfurt a. M.	440
Gelsenkirchen	19
Gera	80
Gladbeck i. W.	8
Görlitz	30
Hagen	4
Halberstadt	16
Hamborn	48
Hamburg	250
Hamm (Westf.)	24
Hannover	200
Harburg	13
Hildesheim	28
Ingolstadt	6 Tafeln
Karlsruhe	104 und 20 Tafeln
Kassel	96
Kiel	40

Ort	Anzahl der Plakatsäulen
Köln	500
Leipzig	600
Liegnitz	20 und 9 Tafeln
Lübeck	32 und 11 Tafeln
Ludwigshafen	22 und 18 Tafeln, Vermehrung in Vorbereitung
Magdeburg	86
Mainz	29 und 25 Tafeln
Mannheim	77
Mülheim a. d. R.	etwa 10
München	150, 2 Kioske, 87 Taf., a. Privatgr. 1100 Taf.
München-Gladbach	6
Münster i. W.	30
Nürnberg	26, 238 Transformatoren, 22 Tafeln
Oberhausen (Rhld.)	21
Pforzheim	22 und 13 Tafeln
Plauen i. V.	42 und 8 Tafeln
Recklinghausen	25
Regensburg	18
Remscheid	20
Rostock	22
Saarbrücken	50
Stettin	80
Stolp i. P.	12
Stuttgart	220
Ulm	35
Wiesbaden	40
Wilhelmshaven	45
Worms	22 und 6 Tafeln
Zwickau i. S.	12

C. Die Unternehmung für Eisenbahnreklame.

Reklamemöglichkeiten im Bereiche der Eisenbahnen. Jede Form geschäftlicher Propaganda, die im Bereich der Eisenbahnen angewandt wird, soll hier mit dem Wort „Eisenbahnreklame" bezeichnet werden, gleichgültig, ob es sich um Plakatierung, Aufstellung von Tafeln, Kiosken, Säulen usw. oder um das Annoncengeschäft der in den Zügen ausgelegten Zeitungen handelt. Die Reklame rechts und links der Eisenbahnlinien, die sog. „Streckenreklame" dagegen fällt nicht in das Gebiet der Eisenbahnreklame in unserem Sinne, denn sie befindet sich weder normalerweise auf

bahneigenem Boden, noch wird sie von den Bahnbehörden bzw. ihren Pachtfirmen, bewirtschaftet. Wärend vor dem Kriege[113] und auch noch während des Krieges die Eisenbahnreklame sowohl qualitativ als auch quantitativ noch ziemlich bedeutungslos war, stellt sich diese Reklameart seit 1918, speziell aber seit 1922, als ein bedeutender Komplex innerhalb des gesamten Reklamewesens dar. Der erschreckende Defizitbetrieb[114] seit 1920 veranlaßte die Bahnbehörden zu einer großzügigen Ausgestaltung und Erweiterung desselben, um sie fiskalisch ausnutzen zu können.

Auf den Betriebsanlagen der Reichsbahn bestehen seit 1923[115] folgende Reklamemöglichkeiten:

1. Bahnhofsreklame (feste Reklame)

a) Anbringung von Reklameaufschriften bzw. Plakaten an Außenwänden, Brückengeländern, Dienstgebäuden, Bahnüber- und -unterführungen, Hallenschürzen,- Wassertürmen, ferner in den Vorhallen, Wartesälen usw.

b) Besondere Reklamegelegenheiten. Umherfahren von Reklamewagen, Tragen von Schildern, Zettelverteilung, Aufstellen von Kiosken, Schaukästen u. dgl. auf Bahnsteigen oder sonstigen bahnfiskalischem Gelände.

2. Rollende Reklame.

a) Plakataushang (Innenreklame) in D-Zügen,
b) Plakataushang in Personenzügen,
c) Außenreklame an Güterwagen.

3. Insertion

in den Verkehrszeitungen, welche in den Zügen für die Reisenden kostenlos ausgelegt werden.

Einige statistische Angaben sollen den Umfang dieser Reklamegelegenheiten beleuchten[116].

Gesamtzahl der Bahnhöfe der deutschen Reichsbahn . . .	11 338
davon sind Hauptbahnhöfe	128

[113] K. Kapitel I, S. 26.
[114] Vgl. S. 31.
[115] Vertragsabschluß der Reichsbahn mit den zwei Generalpächtern 1922.
[116] Berechnet auf Grund von Angaben im VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, a. a. O., Bd. I, S. 399 und 402.

Gegenwärtig stehen den Generalpächtern für Reklamezwecke an Fläche zur Verfügung:

in Hauptbahnhöfen	168 000 qm
in Bahnhöfen 1. Klasse[117]	64 700 qm
in Bahnhöfen 2. Klasse	115 400 qm
in Bahnhöfen 3. Klasse	195 800 qm
zusammen:	543 900 qm

Für die rollende Reklame stehen zur Verfügung:

4 150 Schnellzugswagen,
48 600 Personenzugswagen.

Ein Schnellzugswagen soll nach Angaben der Pachtfirmen durchschnittlich 60 und ein Personenzugswagen durchschnittlich 50 Reklameflächen ermöglichen, so daß demzufolge für Reklame in den Zügen vorhanden sind:

249 000 Reklameflächen in Schnellzugswagen,
2 430 000 Reklameflächen in Personenzugswagen,

zusammen 2 679 000 Reklameflächen.

Ähnliche Werbemöglichkeiten, natürlich nicht in dieser Menge, bestehen bei privaten Bahnen, von denen es in Deutschland 1921 gab:

67 von größerer Wichtigkeit,
41 Kleinbahnunternehmungen[118].

Die Bewirtschaftung der Reklamemöglichkeiten. Sowohl die Reichsbahnen wie auch die meisten Privatbahnen haben das gesamte Reklamegeschäft vom übrigen Verwaltungsapparat losgelöst und an Pachtfirmen übertragen, die es nach fachmännischen und rein kaufmännischen Gesichtspunkten betreiben und für die Vermietung aller in Frage kommender Reklameobjekte allein zuständig sind[119].

Für die Reklame der Privatbahnen existieren eine Anzahl von Reklameinstituten. Die Eisenbahnreklame der Deutschen Reichsbahn ist heute zentralisiert und wird ausschließlich durch zwei Gesellschaf-

[117] Diese Klassifizierung bezieht sich auf die Verkehrsstärke der einzelnen Bahnhöfe.

[118] Vgl. Ad. Sarter: „Jahrbuch des deutschen Verkehrswesens, Berlin, 1921; Abschnitt: „Die privaten Eisenbahnunternehmungen", S. 235.

[119] Eine kleine Einschränkung ist de facto bei der Reichsbahn zu machen. Die an die Mitropa-Gesellschaft verpachteten Schlaf- und Speisewagen dürfen durch diese selbst für Reklamezwecke benützt werden.

ten bewirtschaftet. In dieses Monopol teilen sich nämlich eine norddeutsche und eine süddeutsche Firma, die gegenseitig in enger Interessengemeinschaft stehen[120].

Über das Zustandekommen dieses deutschen Eisenbahnreklamemonopols wäre folgendes zu sagen: Als am 1. April 1920 der durch die Reichsverfassung vom 11. August 1919 vorgesehene Übergang sämtlicher deutschen Staatsbahnen auf das Reich erfolgte, schien auch eine Konzentration der Unternehmungen, denen das Reklamegeschäft überlassen war, wünschenswert. Im norddeutschen Gebiet waren bereits 1918 verschiedene Einzelverpachtungen aufgehoben und durch eine einzige Pachtfirma ersetzt worden[121]. Alle Rechte und Pflichten aus dem damals abgeschlossenen Vertrage gingen nunmehr an genannte Berliner Gesellschaft über. In Süddeutschland bestanden noch verschiedene Unternehmungen, so daß hier eine Konzentration erschwert war. Doch gelang es, dieselben zu einer einzigen Pachtfirma zu vereinigen, und zwar in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

Aufgaben und Pflichten der Pachtfirmen. Worin besteht nun die Tätigkeit speziell der Unternehmungen für Eisenbahnreklame? Inwieweit liegt eine Kooperation zwischen Pächter und Verpächter vor, und welche Grenzen sind der Betätigung gezogen? Bei der folgenden Beantwortung dieser Fragen werden in der Hauptsache jene Verhältnisse berücksichtigt, die für das Reklamegeschäft der Reichsbahnen in Betracht kommen. In analoger Weise dürften dieselben auch für die Reklame der Privatbahnen Geltung besitzen.

Wie bei jedem anderen Reklameinstitut bildet auch bei der Unternehmung für die Eisenbahnreklame das Akquirieren — das Sammeln der Aufträge — die schwierigste und wichtigste Arbeit. Über die Akquisitionstätigkeit im allgemeinen wird in einem späteren Kapitel die Rede sein. Hier sollen nur die diesbezüglichen Besonderheiten Erwähnung finden.

---

[120] Nämlich „Die deutsche Eisenbahnreklame, G. m. b. H. (DERG)", in Berlin, und die „Südd.-Sächs. Eisenbahnreklame, G. m. b. H., (Süderg)", in München.

[121] Vertrag mit dem Verlagsbuchhändler Reimar Hobbing. Mit diesem Pachtvertrage, der damals Aufsehen erregte, befaßt sich auch eine kleine Schrift von Franz Joest: „Der Eisenbahn-Reklame-Monopol-Vertrag mit dem Verlagsbuchhändler Reimar Hobbing, Berlin", Halle, 1918.

Da die Einrichtungen der Eisenbahnen der Allgemeinheit dienen, so ist bei der Ausübung der Reklame in ihrem Bereich auf die Allgemeinheit besondere Rücksicht zu nehmen. Die Pachtfirmen haben daher beim Akquirieren verschiedene Einschränkungen zu beachten. Beispielsweise dürfen politische oder religiöse Reklamen jeder Art nicht in Auftrag genommen werden. Vor allem ist die Beschaffenheit der anzubringenden Reklamegegenstände vor Entgegennahme des Auftrages durch die Pachtfirmen zu prüfen; denn, wie es in § 9 des Pachtvertrages ausdrücklich heißt, darf die Reklame „durch Inhalt, Farbe, Größe und Form das Orts- und Landschaftsbild nicht verunstalten, den guten Geschmack und die guten Sitten nicht verletzen, nicht zur Auswanderung anregen, nicht in marktschreierischer Weise aufdringlich wirken oder aufreizen, sie darf ferner nicht amtliche Bekanntmachungen nachahmen[122]. Nach erfolgtem Auftrag besorgen bzw. veranlassen die Pachtfirmen die Anbringung der Reklame und sind verpflichtet, dieselbe ordnungsmäßig instand zu halten.

Sie verschaffen alle für die Anbringung erforderlichen Genehmigungen der Polizei, Baupolizei, Stadtverwaltung[123] usw. Meistens erfolgt die Anbringung, Erneuerung und Entfernung der Reklamegegenstände nicht durch Angestellte des Reklamebureaus, sondern durch die Bahnmeistereien, Betriebswerkstätten oder einzelne Bahnbedienstete auf Kosten der Pächterin.

Da die Reichsbahn an den Einnahmen ihrer Generalpächter erheblich interessiert ist[124], wird sie dieselben bei der Ausübung ihrer Tätigkeit unterstützen. Sie befördert z. B. die Reklamegegenstände (Plakate, Rahmen usw.) und das Befestigungsmaterial frachtfrei als Dienstgut an ihren Verwendungsort, gewährt den Aufsichtspersonen der Pachtfirmen Freifahrten u. a. m. Weiterhin wird sie denselben bei der Einholung polizeilicher oder sonstiger Genehmigungen unterstützend zur Seite stehen.

Andererseits werden die Bahnbehörden aber auch darauf bedacht sein müssen, neben den Interessen der Allgemeinheit ihre speziell verkehrstechnischen Interessen zu wahren und werden den Reklameunternehmungen Schranken auferlegen, wo dieselben gefährdet er-

---

[122] Vgl. Deutsche Reichsbahnen, Anweisung für die Ausübung der Eisenbahnreklame im süddeutsch-sächsischen Gebiet (Reklame A), München, 1922, S. 3.

[123] Beispielsweise ist für Reklameaufschriften an Bahnübergängen im Stadtgelände, also der Außenreklame, solche Genehmigung erforderlich.

[124] Näheres hierüber s. Kapitel VI, S. 111.

scheinen. Flächen werden deshalb nur nach eingehender Prüfung, unter Beachtung festgesetzter Normen, durch die Dezernenten für Hochbau- und Reklamewesen für Reklame freigegeben. Besonders wird darauf geachtet, daß durch die Anbringung nicht die Erkennbarkeit der Bahnhofsbezeichnungen und damit die Betriebssicherheit beeinträchtigt wird[125].

Die Preisbemessung bei der Eisenbahnreklame richtet sich vor allem nach der Verkehrsstärke der in Frage kommenden Bahnhöfe bzw. nach der Art der Züge. Für den Erfolg einer Werbetätigkeit im Bereiche der Reichseisenbahnen ist eben die Frequenz und die Kaufkraft des in Frage kommenden Publikums ausschlaggebend, und diese ist in einem großstädtischen Hauptbahnhof eine andere als im Bahnhof eines abgelegenen Dorfes, im D-Zug eine andere als im Arbeiterzug. Inwieweit sich die Reichsbahnen eine Einflußnahme bei der Preisgestaltung gesichert haben, und in welchem Umfang sie an den Einnahmen ihrer Pachtfirmen beteiligt sind, soll in Kapitel VI dieser Arbeit gezeigt werden, wo von den gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen innerhalb des Reklamegewerbes die Rede sein wird.

D. Die Unternehmung der Postreklame

Reklamemöglichkeiten an den Einrichtungen der Post. Ähnlich wie das Reichsverkehrsministerium hat auch das Reichspostministerium, wie bereits erwähnt, seit 1. September 1920 alle postalischen Einrichtungen in weitestgehendem Maße der Reklame zur Verfügung gestellt. Die früher vereinzelt auftretende Reklame in den Schalterräumen, sowie in den Telephonbüchern wurde systematisch ausgebaut, so daß heute durch die Postverwaltungen der Geschäftswelt folgende Reklamemöglichkeiten angeboten werden[126]:

1. Innenreklame in allen Postanstalten des Deutschen Reiches.
2. Außenreklame an Postwagen, Briefkasten usw.
3. Reklame in amtlichen Büchern: Reichskursbuch, Fernsprechbücher, Branchenfernsprechbücher.
4. Reklame auf Formularen des Verkehrs mit dem Publikum.

---

[125] So werden z. B. Reklamen mit schwarzer Schrift auf weißem Grunde nicht zugelassen, damit die amtlichen Aufschriften nicht etwa in den vorhandenen Reklameaufschriften untergehen.

[126] Laut einer Ankündigung der Deutschen Reichspostreklame, G. m. b. H., in der Zeitschrift „Die Reklame", Berlin, September 1924, S. 602.

5. Poststempelreklame für Verbände, Bäder, Städte, Messen, Ausstellungen.
4. Rundfunkreklame durch alle deutschen Rundfunksender.

Die Bewirtschaftung der Reklamemöglichkeiten. Selbständige Privatunternehmungen für Postreklame gibt es z. Z. in Deutschland nicht. Die Postbehörden betreiben nämlich die Reklameausnützung selbständig. Anfangs geschah dies in eigener Regie durch die Oberpostdirektionen und alle Postämter, jetzt befaßt sich damit eine vom übrigen Verwaltungsapparat vollständig losgelöste Instanz, die in Form einer privatrechtlichen Gesellschaft am 1. April 1924 eigens zu diesem Zweck errichtet wurde[127].

Zur Mehrung der Aufträge wurden im ganzen Reiche eine Reihe führender Reklameunternehmungen, so z. B. die großen Annoncenexpeditionen als Akquisiteure oder „Werbedienststellen" herangezogen, denen für den Abschluß eines Auftrages 20% Provision gewährt wird. Diese Stellen führen neben ihrer Firmenbezeichnung häufig den Zusatz: „Werbedienst für die Postreklame". In der Reichshauptstadt sind beispielsweise 14 Reklamefirmen zum Werbedienst der Postreklame zugelassen[128].

Wie von der Eisenbahnreklame, sind auch von der Postreklame politische Ankündigungen jeder Art ausgeschlossen. Mit dem Zensorenamt bezüglich der Gestaltung und des Inhalts der Annoncentexte, Plakate und Aufschriften ist die oberste Postbehörde betraut. Später wurde ein eigener Sachverständigenausschuß gebildet, dem die Wahrung der künstlerischen und reklametechnischen Belange, speziell aller Außenreklamen, obliegt[129]. Er hat dafür Sorge zu tragen, daß keine Kollision mit den sog. Verunstaltungsgesetzen eintritt, ferner z. B. daß auf Telegrammformularen usw. keine unpassenden Inseratentexte erscheinen.

Eine besondere Beachtung würde im Gebiete der Postreklame die sog. Rundfunkreklame als jüngste Errungenschaft des modernen Reklamearsenals verdienen. Der Reklamefunkspruch durch Radio ist im Gegensatz zu den angelsächsischen Ländern in Deutschland erst in seinem Anfangsstadium. Mit seiner Durchführung wurden vorerst durch Initiative der Post die verschiedenen Rundfunkgesellschaften, von denen es z. Z. 10 an der Zahl gibt, betraut. Aufträge nehmen

[127] Näheres über diese Gesellschaft s. in Kapitel VI, S. 113.
[128] Vgl. Handbuch des VDR., Berlin, 1923, S. 338.
[129] Vgl. auch Kapitel VII, S. 125.

allein die bereits zitierte Deutsche Reichspostreklame G. m. b. H. und ihre Vertretungen entgegen.

E. Das Reklamebureau für großstädtische Verkehrsreklame (Straßenbahnen-, Untergrundbahnen- und Omnibusreklame)

Die Reklamegelegenheiten und ihre Bewirtschaftung. Die Verkehrsmittel der modernen Großstadt, die Straßenbahnen, Hoch- und Untergrundbahnen, Omnibusse, evtl. auch die Hafendampfer bilden seit langer Zeit eine ergiebige Domäne für Reklameunternehmer und werden heutzutage nach allen Regeln der Kunst für Reklame nutzbar gemacht. An Reklamemöglichkeiten kommen in Betracht: Die Außenreklame in Form von Dachschildern, Rumpfschildern und Plakaten an den Stirn- und Seitenwänden, der Plattformen, sodann die Innenreklamen durch Plakate an der Decke und den Fenstern oder durch Türschilder und Transparente. Ferner ist anzuführen der Reklameaufdruck auf den Fahrscheinen und die mancherorts gebräuchlichen Reklameschilder an den Haltestellen dieser Verkehrsmittel.

Die systematische Ausbeutung dieser Werbemöglichkeiten wird von den fraglichen Stadtverwaltungen oder privaten Verkehrsgesellschaften fast immer an Reklamefirmen verpachtet. Fälle einer Bewirtschaftung des Reklamegeschäftes in eigener Regie, wie sie manches Mal für das öffentliche Anschlagswesen vorkommen, dürften in bezug auf Verkehrsreklame zu den Seltenheiten gehören. Die Reklamepacht für Straßenbahnen ist mitunter sehr hoch. Es kommen Fälle vor, wo den Stadtverwaltungen 66% des Umsatzes zufallen.

Solche Pachtfirmen verfügen unter Umständen über einen ansehnlichen Betrieb und besitzen nicht nur das Reklamemonopol für einen Platz, sondern erstrecken ihre Tätigkeit auf mehrere Städte und stehen außerdem in Geschäftsverbindung mit gleichartigen Werbefirmen[130]. Daneben übernehmen solche Reklamebureaus vielfach noch Vertretungen von Kleinbahnen des Auslandes.

Technische Einzelheiten. Die Anbringung und Entfernung der Reklameaufschriften bzw. der Plakate erfolgt entweder durch Arbeiter der Unternehmerin oder durch Bedienstete der Verkehrsgesellschaften. Es ist üblich, daß für diese Arbeiten dem Auftraggeber ein fünfzehnprozentiger Zuschlag auf die tariflich festgelegten Preise berechnet wird. Wegen der technischen Schwierigkeiten,

[130] Vgl. auch S. 49.

die mitunter bei der Anbringung derartiger Reklamen zu überwinden sind[131], kommen nur Aufträge von längerer Dauer, meist für mehrere Jahre in Frage. Das Gesagte gilt natürlich nicht für Plakatierungen oder für Fahrscheinreklame, die jederzeit eingestellt werden kann.

Eine besondere Schwierigkeit bildet für derartige Institute die Einhaltung der „Linienvorschriften". Manche Auftraggeber haben ein Interesse daran, daß ihre Plakate usw. in ganz bestimmten Linien der Verkehrsmittel eingebaut werden, um damit die Propaganda in spezielle Stadtteile zu tragen. Diese vertraglich vereinbarten Linienvorschriften können aber technischer Gründe wegen nicht immer genau eingehalten werden, da von den Betriebsstellen häufig Umstellungen und Verschiebungen der Wagen auf andere Strecken vorgenommen werden müssen. Dieser Umstand gibt nicht selten Anlaß zu Auseinandersetzungen zwischen den Reklamebureaus und ihren Kunden. Reklameinstitute, die Straßenbahnreklame betreiben, gibt es in Deutschland ungefähr 13 von Bedeutung[132].

Hoch- und Untergrundbahnen sind in Deutschland nur in Berlin und Hamburg vorhanden; in beiden Fällen ist die Reklameausnutzung an eine private Firma verpachtet[133].

F. Die Unternehmung für Streckenreklame

Der „Kampf um die Streckenreklame". Die Streckenreklame, d. h. die Plakatierung längs der Eisenbahnstrecken, Automobil- und Wasserstraßen eines Landes, dürfte wohl das umstrittenste Gebiet der Kundenwerbung darstellen, denn sie ist es, die uns außerhalb der Stadtmauern verfolgt, und mitunter auch nicht vor den Schönheiten der freien Natur Halt macht. In den Vereinigten Staaten existierten schon im vorigen Jahrhundert Institute, die Streckenreklame betrieben, aber nicht bloß plakatierten, sondern vorzugsweise mit Pinsel und Farbtopf arbeiteten. Cronau berichtet in seinem Werk „Das Buch der Reklame" über amerikanische Gesellschaften, die sich zur Aufgabe machten, „ganze Kolonnen von Buchstabenmalern bis in die entferntesten Winkel des Landes zu entsen-

[131] So kommt vielfach eine direkte Bemalung der Wagenwände in Frage. Diese wird praktischerweise mit einer Neulackierung des ganzen Wagens verbunden, und hat sich deshalb an gewisse Zeitpunkte zu halten.

[132] Vgl. S. 34.

[133] „Schnellbahnreklame, G. m. b. H.", in Berlin, und „Hoenicke und Kypke" in Hamburg.

den, um die Fabrikate der betreffenden Firmen auch an die höchsten Bergesgipfel, in den entlegensten Ortschaften anpinseln zu lassen[134]". Es ist zu verstehen, daß solche Auswüchse der Reklame bald auf heftigen Widerstand stießen, und daß sich Heimatschutzvereine und andere Korporationen zum Kampf gegen die Streckenreklame — gegen die „Blechpest" — rüsteten. Doch ist hier nicht der Platz, in den „Kampf um die Streckenreklame"[135] einzugreifen; hier sollen nur die Unternehmungen, die sich heute mit dieser Reklameart befassen, erörtert werden.

Tätigkeit der Institute für die Streckenreklame. Derartige Institute, von denen es in Deutschland ungefähr sechs gibt, führen die Plakatierung an Giebeln, Scheunen oder eigens zu diesem Zweck aufgestellten Holztafeln längs den Hauptverkehrslinien des Reiches aus. Zwecks Aufstellung oder Anbringung der Tafeln, Schilder usw. schließen sie mit den Grundstückseigentümern Mietverträge ab, in denen sich letztere einzig und allein zur Überlassung des in Frage kommenden Grund und Bodens verpflichten bzw. die Einwilligung zur Anbringung der Reklame an ihren Gebäuden geben. Die Bemalung, Plakatierung und Aufstellung der Holztafeln erfolgt durch Angestellte der Reklamefirma, welche meistens per Lastauto ganze Bezirke mit den Reklamegegenständen versorgen. Zur Verwendung kommen bei der Streckenreklame Blechschilder oder wetterfeste Juteplakate. Auch sog. „Luftbuchstaben", die an Drahtvorrichtungen hängen, finden Anwendung.

Die Unternehmungen für Streckenreklame befassen sich daneben vielfach mit der sog. „Sportreklame", d. h. der Außenreklame auf Sportplätzen, Stadions, Rennbahnen u. dgl. und erwerben sich hierzu von den in Frage kommenden Vereinen und Gesellschaften die erforderlichen Konzessionen.

G. Die Unternehmung für Theater- und Kinoreklame.

Betätigung derselben. Obrige Bezeichnung ist eigentlich unzureichend für das Betätigungsfeld der nun zu behandelnden Gattung von Reklameunternehmungen. Dasselbe erstreckt sich zwar meist

---

[134] Cronau, R.: „Das Buch der Reklame", Ulm, 1887, S. 26.

[135] Ludwig Pickardt: „Der Kampf um die Streckenreklame" in: Paul Ruben: „Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft", Bd. I, Berlin, 1913. „Der Heimatschutz auf dem Kriegspfade", Mitt. des VDR., Dezemberheft, 1914. „Die Reklamepest in der deutschen Landschaft", Mitt. des Vereins der Plakatfreunde, Berlin, Januar 1912.

auf die Reklameausnutzung in Theatern und Kinos, vielfach aber auch auf das Reklamegeschäft in allen übrigen Vergnügungsstätten (Konzertsäle, Kleinbühnen, Konzertcafés usw.).

Zur wirtschaftlichen Ausbeutung stehen derartigen Werbefirmen gewöhnlich folgende drei Reklamemöglichkeiten zur Verfügung:

1. der Inseratenteil des Programms, Theaterzettels usw.,
2. die sogenannte Lichtbildvorführung,
3. das Bedrucken von Eintrittskarten mit Reklametext.

Doch wird in allen diesen Vergnügungsstätten nicht immer von diesen drei Reklamemöglichkeiten Gebrauch gemacht, speziell das Vorführen von Lichtbildern wird oft verschmäht.

Neben einer Unmenge bedeutungsloser Einzelunternehmungen, die nur für ein einziges Theater oder einige Tingeltangel das Reklamegeschäft betreiben, gibt es eine Reihe angesehener Firmen, welche als Pächter oft sämtlicher Theater, Lichtspielhäuser und Vergnügungsstätten einer Großstadt in dieser Richtung tätig sind. Andere wiederum spezialisieren sich entweder auf Theater- oder Kinoreklame und stärken ihre Position durch Vertragsabschlüsse in einem ganzen Land.

Die Reklameunternehmung als Verlag? Vielfach gebrauchen derartige Reklamebureaus in Hinsicht auf die Herausgabe von Programmen usw. die Bezeichnung „Verlag", welche aber leicht irreführen kann. Flüchtig betrachtet könnte man von einer Verlegertätigkeit sprechen, insofern nämlich häufig zwischen Theaterdirektion und Reklameunternehmer vertraglich vereinbart wird, daß letzterer das offizielle Programm zu den Vorführungen des Theaters, Kinos usw. liefert. Dabei hat der Reklameunternehmer die Unkosten für Papier und Druck zu tragen und macht sich an den Einnahmen aus dem Inseratengeschäft bezahlt, über das er alleiniges und freies Verfügungsrecht besitzt. Der Gewinn aus dem Verkauf der Programme wird dabei oft zwischen beiden Vertragskontrahenten geteilt[136].

---

[136] Ein derartiger Vertrag wird hier als Beispiel abgedruckt.

Vertrag (Abschrift).

Zwischen der Direktion des N.-N.-Theaters in N., vertreten durch Herrn Direktor N. N. (im Nachfolgenden Theaterdirektion) einerseits und der Firma N. N., Verlag in N., vertreten durch Herrn Direktor N. im Nachfolgenden Verlag) anderseits, kommt heute folgender Vertrag zustande:

§ 1.

Die Theaterdirektion überträgt dem Verlag das alleinige und ausschließliche Recht zur Herausgabe des offiziellen Programms für das N.-N.-

Theater. Die Theaterdirektion verpflichtet sich, daß nur das von der Firma N. N., Verlag, verlegte Programmheft allein im Theater durch die angestellten Billeteure und an den Kassen verkauft wird, und daß etwaige andere Programme oder Theaterzettel u. dgl. unter keinen Umständen an das Publikum abgegeben werden dürfen.

§ 2.

Der Verlag verpflichtet sich, die erforderliche Anzahl Programme täglich rechtzeitig vor Eröffnung des Vorstellungsraumes liefern zu lassen, die Theaterdirektion dagegen ist verpflichtet, das für jede Vorstellung erforderliche Zettelmanuskript jeweils am Tage vor der Vorstellung direkt an die Druckerei zu liefern.

Der Verkaufspreis des Programms ist vorläufig auf 30 Pf. pro Stück festgesetzt. Eine Erhöhung oder Ermäßigung des Verkaufspreises kann nur mit Zustimmung beider Vertragsteile erfolgen.

§ 3.

Der Erlös aus den Programmeinnahmen wird je zur Hälfte zwischen der Theaterdirektion und dem Verlag geteilt. Die Abrechnung erfolgt gegenüber dem Verlag seitens des kaufmännischen Bureaus der Theaterdirektion wöchentlich mindestens einmal, und zwar jeweils am Montag für die abgelaufene Woche.

§ 4.

Der Verlag ist alleiniger Eigentümer des gesamten Inseratenteiles und hat hierüber daher alleiniges und freies Verfügungsrecht.

§ 5.

Fälle höherer Gewalt usw., Krieg, Aufruhr, Arbeitnehmerstreik, Arbeitnehmeraussperrung, Betriebsstörungen irgendwelcher Art, Feuersbrunst, Überschwemmung, Verfügungen von höherer Hand und sonstige, außer seiner Macht liegende Ereignisse, welche den Verlag an der Erfüllung der übernommenen Verpflichtungen verhindern, befreien den Verlag entsprechend von diesen Verpflichtungen.

§ 6.

Der Vertrag ist mit Unterzeichnung rechtswirksam, die Lieferung der Programme seitens des Verlages hat ab 1. Januar 1925 zu erfolgen. Der Vertrag gilt vorerst nur bis zum Ablauf der Spielzeit, das ist bis 1. September 1925, jedoch hat der Verlag bei Neuverpachtung das Vorpachtrecht gegenüber anderen Bewerbern bei mindestens gleichen Bedingungen.

§ 7.

Dieser Vertrag ist in zwei Exemplaren ausgefertigt und von der Theaterdirektion sowie von dem Verlag gelesen, genehmigt und unterzeichnet worden. Jeder der beiden Kontrahenten hat ein Exemplar dieses Vertrages erhalten.

N., den 11. September 1924.

gez.: Direktion des N.-N.-Theaters. gez.: N. N., Verlag.

Es ist aber auch möglich, daß nur der Inseratenteil des Programms verpachtet wird, die Druckkosten und das Papier eo ipso vom Verpächter bezahlt werden. In diesem Falle kann man einen Vergleich mit den Pachtblättern einer Annoncenexpedition ziehen[137]. Bei einer solchen Regelung läßt sich in keiner Weise von einer Ver-

[137] Vgl. S. 54.

lagstätigkeit sprechen. De facto liegt aber auch im ersten Falle keine Verlegertätigkeit im Sinne des Verlagsrechtes vor. Die Tätigkeit des „Reklameverlages" erschöpft sich doch in der Hauptsache in der Akquisition, d. h. in der Sammlung von Inseraten, während der redaktionelle Teil des Druck-Erzeugnisses, soweit man überhaupt bei einem Programm von einem solchen reden kann, von der Theaterdirektion geliefert wird und der Druck des ganzen Programms meist in einer selbständigen Druckerei erfolgt. Demnach liegt überhaupt kein Verlagserzeugnis vor, sondern nur eine „Inseratenplantage".

Allerdings gibt es auch Reklamebureaus, welche das Alleinrecht zur Herausgabe sog. Theaterzeitungen besitzen, und welche dieselben mit kleinen Abhandlungen, Aufsätzen über das Theaterwesen u. dgl. ausstatten. Hier, wo es sich nicht bloß um die Bewirtschaftung einer „Inseratenplantage" handelt, sondern um die Herausgabe einer Art Zeitschrift, ist dagegen eine Bezeichnung als Verlag begründet.

Die Lichtbildvorführungen. Was die Lichtbildvorführung betrifft, so hat man darunter die Projektion von Reklamediapositiven[138] auf eine weiße Fläche zu verstehen, welche in den Theatern und Kinos gewöhnlich während der Pausen durch Angestellte des Reklamebureaus erfolgt. Der Werbeerfolg dieser Reklameart war in früheren Zeiten nicht immer günstig. Die Lichtbildreklame erfreute sich lange Zeit großer Unbeliebtheit beim Theaterpublikum, das bei Beginn ihrer Vorführungen oft fluchtähnlich das Lokal verließ, um erst nachher wieder im beleuchteten Saal zu erscheinen. Durch technische und künstlerische Vervollkommnung der Diapositive und durch originelle und witzige Einfälle ist es im Laufe der Zeit gelungen, in dieser Beziehung eine Änderung zu schaffen und das Publikum mit der über es ergehenden Reklamedarbietung zu befreunden. Heute versehen Unternehmer oft hunderte und mehr Kinos und Theater ständig mit Reklamelichtbildern. Auf dieser Basis gegründete Unternehmungen für Lichtbildvorführung gibt es zirka fünf bis sechs im Deutschen Reich.

H. Sonstige Reklameunternehmungen

Zum Schlusse dieses Kapitels sollen in gedrängter Weise noch einzelne Unternehmungen betrachtet werden, die speziellen Sonderge-

[138] Diapositive sind auf Glas angebrachte, also durchsichtige positive Bilder, die auf photographischem Wege angefertigt werden.

bieten des Reklameweſens gewidmet ſind, und deshalb in relativ geringer Anzahl vorkommen. Damit ſei nicht geſagt, daß ſie alle für das Wirtſchaftsleben im allgemeinen und für das Reklameweſen im beſonderen ohne jede Bedeutung ſeien. Das Meſſeamt beiſpielsweiſe dürfte eine bedeutende Rolle im Reklameweſen, wie überhaupt im Wirtſchaftsleben ſpielen und auch den Unternehmungen für Lichtreklame dürfte noch eine große Zukunft beſchieden ſein.

Giebelreklame. Zunächſt einmal die Inſtitute, die ſich mit Giebelreklame befaſſen. Dieſelben ſind nahe verwandt mit den bereits betrachteten Unternehmungen für Streckenreklame. Beide Reklamearten werden auch oft kombiniert betrieben. Bei der Giebelreklame handelt es ſich um die Bemalung von Giebel- oder Brandmauern freiſtehender, weit und gut ſichtbarer Häuſer mit großen Reklameaufſchriften. Selbſtändige Unternehmungen, die dieſe Bemalung in einem größeren Gebiet oder in einer Stadt gewerbsmäßig betreiben, exiſtieren, wie wir bereits geſehen haben, ſchon ſeit einigen Jahrzehnten[139].

Dieſelben treten an alle in Frage kommenden Hausbeſitzer heran und gehen mit dieſen Mietverträge ein. Auch hier liegt alſo eine Vermittlertätigkeit vor, und zwar zwiſchen den Reklameverbrauchern und den einzelnen Hausherren. In der Regel enthalten genannte Mietverträge die verſtändliche Beſtimmung, daß beim Hausverkauf, bei Um- und Anbauten die Vertragsrechte automatiſch erlöſchen. Der Betätigung derartiger Reklameunternehmungen ſind auf Grund der Verunſtaltungsgeſetze manche Riegel vorgeſchoben[140].

Lichtreklame. Die Fortſchritte der Elektrotechnik und damit der Lichtreklame in Großſtädten gaben den Anlaß zur Gründung eigener Unternehmungen, die ſich gewerbsmäßig dieſem Zweig der Kundenwerbung widmen. Schon in den Ausführungen über die Verbreitung des Reklamegewerbes in Nordamerika wurde von denſelben geſprochen[141].

Zu den Wundern der Lichtreklame zählt in erſter Linie der Elektrograph, im Dollarland „Talking signs“ genannt. Derſelbe ſtellt eine ſinnreich konſtruierte Lichtanlage[142] dar, die es geſtattet, eine

---

[139] Vgl. S. 22.

[140] Näheres hierüber ſ. in Kapitel VII, S. 122/23.

[141] Vgl. S. 40.

[142] Vom techniſchen Standpunkt aus betrachtet bieten dieſe Elektrographen viel Intereſſantes, deshalb ſei hier eine ausführlichere Schilderung eingeſchoben, welche dem Artikel „Charakteriſtik und Hauptformen

Mehrzahl verschiedener Reklameanzeigen in kurzen Abständen aufleuchten zu lassen. Diese Elektrographen, welche gewöhnlich auf den Dächern oder an den Fassaden günstig gelegener Gebäude aufmontiert sind, werden von Unternehmern wirtschaftlich ausgebeutet. Auch Zeitungen betreiben bisweilen derartige Leuchtschilder oder verpachten sie an Reklamebureaus. Während die Leuchtschriften, die von einzelnen Firmen aufgestellt werden, nur den betreffenden Firmen allein dienen, hat man im Elektrographen eine Universal-Lichtreklame, sozusagen eine „leuchtende Anschlagtafel", zu ersehen.

Elektrographen, die durch Reklameunternehmungen bewirtschaftet werden, gibt es in Deutschland zur Zeit:

7 in Berlin,
3 in Hamburg
2 in Frankfurt am Main,
je einen in Bremen, Leipzig, Breslau und Hannover[143].

Eine neue Errungenschaft auf dem Gebiete der Lichtreklame wurde jüngst durch eine Berliner Firma auf den Markt gebracht[144]. Es handelt sich um ein ewig laufendes und leuchtendes Schriftband, das in bunter Reihe Reklametexte, Telegramme, Sportereignisse usw.

---

der amerikanischen Reklame" (Bericht des Kaiserlichen Konsuls in San Franzisko in den „Berichten über Handel und Industrie", a. a. O., Bd. 21, S. 692) entnommen ist:

„Ein solches Schild ist kürzlich in San Franzisko, Ecke Markt- und V. Straße — errichtet worden. Es steht auf dem Dache eines fünfstöckigen Gebäudes und kann, zumal die Marktstraße etwas diagonal zu den Seitenstraßen läuft, auf sehr weite Entfernung gesehen werden, es ist etwa 47 Meter lang, etwa 14 Meter hoch und hat 10 030 Lampen, bei denen über 750 Kilometer Kupferdraht zur Verwendung gelangt sind. Die Kosten der Anlage stellen sich auf 25 000 Dollar. Das Originelle bei dieser Anlage ist, daß der den Mechanismus leitende Elektrotechniker durch Telephon mit der Redaktion der größten hiesigen Tageszeitung, des Hearstschen „San Francisco Examiner" verbunden ist, durch die ihm die neuesten eben eintreffenden Nachrichten in möglichster Kürze — das Schild vermag gleichzeitig nur 60 Buchstaben zu bringen — mitgeteilt werden. Diese Nachrichten werden dann zwischen die verschiedenen Anzeigen eingeschaltet Abgesehen von der Umwechslung dieser Nachrichten, die dank dem außerordentlich sinnreichen Mechanismus sich in kürzester Zeit vollzieht, und keine Unterbrechung der Schaustellung bedingt, funktioniert die ganze Anlage automatisch, und in schneller Folge bekommen Tausende von Passanten die wechselnden Anzeigen und Tagesneuigkeiten zu lesen. Auf iede Anzeige oder Nachricht entfallen 20 Sekunden. — Der Apparat ist auf 30 Anzeigen eingerichtet, von denen jede durchschnittlich 25mal am Abend erscheint, der Preis beträgt 100 Dollar für die Anzeige monatlich."

verkündet. Dieses originelle, in Amerika und England schon längere Zeit bekannte Werbemittel, wird von obiger Firma bis jetzt in Berlin, Hamburg, Leipzig und Frankfurt am Main betrieben.

Daß gerade die Lichtreklame noch einer großen Zukunft entgegensieht, verspricht ihre seit Kriegsende ununterbrochen wachsende Entfaltung unter Zuhilfenahme der modernsten Künste von Elektrotechnik und seit neuestens auch von der Pyrotechnik[145]. Nachdem dieser Reklamezweig im Kriege vollkommen unterbunden war[146], holt er nun in schnellstem Tempo alles Versäumte nach, und es ist nicht ausgeschlossen, daß bei dem hohen Niveau, auf dem die deutsche Elektrotechnik steht, einst die Lichtreklame deutscher Städte an Umfang und Originalität diejenige der angelsächsischen Länder übertrumpfen wird.

Filmreklame. Reklameunternehmungen, die man bereits als eine Kombination der entwerfenden, vervielfältigenden und ausstreuenden Werbeindustrie[147] ansehen kann, sind die Unternehmen, welche Reklamefilme fabrizieren, vertreiben, an- und verkaufen. Es existieren darunter einige leistungsfähige Gesellschaftsunternehmungen, welche diese Kombination der Filmindustrie mit dem Reklamegeschäft erfolgreich betreiben, daneben auch die erforderlichen Vorführungsapparate in den Handel bringen.

Man kann zwei Möglichkeiten einer Betätigung in dieser Richtung unterscheiden:

1. Eine Unternehmung stellt die sog. Repräsentationsfilme, Gebrauchsanweisungsfilme oder Offertenfilme für große Betriebe der Industrie, des Handels und Verkehrs her[148] und führt dieselben

---

[143] Vgl. VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 473.

[144] Gemeint ist die „Deutsche Wanderschrift, G. m. b. H.", in Berlin.

[145] Die Beschreibung solcher pyrotechnischer Reklamekünste, wie sie jüngst in Berlin für einen Film, betitelt „Skaramouche", betrieben wurde, dürfte vielleicht von Interesse sein: „Am abendlichen Himmel blitzen Feuergarben auf, platzen Bomben, knattern und knistern: „Skaramouche" Reklame amerikanischen Stiles am Kurfürstendamm in Berlin. Alle Künste und Errungenschaften der Pyrotechnik werden losgelassen, um den großartigen Eindruck zu erreichen. Ein rotes Lichtmeer ergießt sich über das ganze Gebäude. Es steht in Flammen getaucht da. Weißer Rauch steigt hoch, der sich allmählich rot färbt: es brennt!" (Lavoby: „Eine Bombenfilmreklame" in „Seydels Reklame", Heft 1, 9. Jahrg., Jan. 1925.)

[146] Vgl. Kapitel VII, S. 125.

[147] Vgl. S. 17.

[148] Von Fabrikräumen, Werften, Arbeitsvorgängen usw. werden Filmaufnahmen gemacht.

kostenlos den Interessenten des Auftraggebers in eigenen Lokalen, auf Messen und Ausstellungen oder auch in Schulen und Vereinen vor. Eine Berliner Firma z. B. verfügt zu diesem Zweck über 20 Filialen im In- und Auslande.

2. Eine Unternehmung stellt vorzugsweise Theater-Werbefilme her, die entweder als humoristisch gehaltene „Trickfilme" oder als „Spielfilme", in denen Schauspieler eine Handlung darstellen, für die Vorführung in den Kinos berechnet sind. Diese Firmen übernehmen auch den Vertrieb derselben an die Lichtspielhäuser. Ebenfalls eine Berliner Gesellschaft besitzt beispielsweise das Alleinrecht zur Aufführung derartiger Reklamefilme in 800 Lichtspielhäusern. Im ganzen dürften neun bedeutende Unternehmungen für Filmreklame in Deutschland in Frage kommen.

Das Messeamt. Mehr oder weniger kann auch das Messeamt als Reklameunternehmung angesehen werden. Es betreibt nämlich nicht nur die Organisation des Messebetriebes, sondern eine ihrer Hauptaufgaben ist die propagandistische Tätigkeit sowohl vor wie während der Messe, zu der es nicht selten in großem Maße von Reichs wegen finanziert wird. Wenn man sich die innige Verknüpfung des Messewesens mit dem Begriff Reklame klar macht, so wird man auch die Bedeutung gerade der Propagandatätigkeit für eine Messe verstehen. „Das geschäftliche Ergebnis einer Messe, soweit es nicht von der Konjunktur abhängt, wird um so größer sein, je ausgedehnter und wirkungsvoller die vorbereitende Propaganda dafür war[149]."

Das Messeamt ist nichts anderes als die Zentrale für die Kundenwerbung sämtlicher Aussteller. Von hier aus wird ein gewaltiger Reklameapparat in Bewegung gesetzt und dirigiert. Insofern es also für Dritte Reklame betreibt, kann man dasselbe als Reklameunternehmung bezeichnen. Es übernimmt für die ausstellenden Firmen — allerdings nicht gewerbsmäßig — die Plakatierung auf dem Messegelände, arrangiert Reklameumzüge, läßt Flugblätter verteilen, veranstaltet Filmvorführungen, überspannt die Straße mit Reklamebändern, errichtet Reklamepavillons und betreibt Licht- und Flugzeugreklame. Sämtliche Register des modernen Reklameapparates werden von einem Messeamt gezogen. Wo es nicht selbst über genügende Reklamemöglichkeiten verfügt, wird es die zuständigen Re-

[149] A. Schons: „Von der Werbearbeit der Messen", in der Zeitschrift „Die Reklame", Berlin, Dezember 1920, S. 393.

klameunternehmungen (Plakatinstitute, Lichtreklameunternehmungen und dergl.) mit der Werbearbeit beauftragen. Daß das Messeamt bei dieser intensiven Propagandatätigkeit mit besonderer Fachkenntnis und Sorgfalt vorgehen muß, ist erklärlich, handelt es sich doch um Ausgabe horrender Summen.

Verschiedenes. Es würde zu weit führen, hier noch näher auf Unternehmungen einzugehen, die dann und wann auftauchen, „große Schlager" auf den Markt bringen, den Industriellen durch Benutzung ihrer „epochemachenden" Reklameneuheiten goldene Berge versprechen, meistens aber doch nur das Leben einer Eintagsfliege führen. Hier sei nur noch eines bedeutenderen Reklameinstitutes gedacht, nämlich des „Verteilungsbureaus", das den Plakataushang in Hotels, Gaststätten, Friseurgeschäften usw. einer Stadt übernimmt oder gewerbsmäßig die Verteilung von Flugblättern, Broschüren und dergl. auf den Straßen oder von Haus zu Haus besorgt. Daneben kann es noch „Massendekorationen" von Schaufenstern mit einem Artikel betreiben. Ferner gibt es noch Plakatträgerinstitute, welche die sog. Sandwichmanreklame organisieren und Unternehmungen, welche die Anbringung und Reinigung aller Arten Schilder (Blech-, Emaille- und Glasschilder usw.) an den Außenfronten von Ladengeschäften einer Stadt besorgen.

Als neues Gebiet für Reklameunternehmungen stellt sich die „Flugzeug- oder Luftreklame" dar. Man versteht darunter die Heranziehung der Flugzeuge zu einer originellen Geschäftspropaganda. Zu diesem Zweck kennt man bis heute folgende Möglichkeiten:

1. die Flugzeug-Innen-Reklame,
2. das Abwerfen von Reklamezetteln,
3. die Fleugzeugbeleuchtung oder Lichtreklame[150],
4. die sog. „Himmelsschrift"[151].

Mit der Ausübung dieser Reklameart befaßt sich in Deutschland die „Deutsche Aero-Lloyd-A.-G." in Berlin.

---

[150] An den Tragflächen werden von unten gesehene Lichtbuchstaben angebracht. Fliegt ein solches „Reklameflugzeug" des Nachts über eine Stadt hinweg, so sieht man nur die Leuchtschrift am Himmel dahinstreichen, was immerhin originell wirkt. Die Lingner-Werke in Dresden haben ein eigenes derartiges Flugzeug, das den Namen ihres Fabrikates „Odol" schon über verschiedene deutsche Städte aufflammen ließ.

[151] Die „Himmelsschrift" ist eine Erfindung des englischen Majors Savage und wird heute in England und noch mehr in Amerika zu Reklamezwecken angewandt. W. Dolge schreibt hierüber im VDR.-Handbuch

Kapitel IV

Zweck und Tätigkeit der Reklameunternehmungen

A. Allgemeines

1. Die Reklameunternehmungen als Aufrufer im modernen Wirtschaftsleben.

Im vorangehenden Kapitel wurde versucht, die Ausdehnung und Vielseitigkeit des modernen Reklamegeschäftes vor Augen zu führen, und man dürfte gesehen haben, daß dasselbe einen nicht zu verachtenden Faktor im heutigen Wirtschaftsorganismus darstellt. Der umfangreiche Apparat, der dem modernen Wirtschaftsleben in Form der zahlreichen Reklameunternehmungen zur Verfügung steht, kostet natürlich Geld und relativ sogar sehr viel Geld. So sagt Karl Bücher: „Die Kosten, mit welchen die Reklame das gesamte kapitalistische System belastet, haben wir als außerordentlich hoch anzusehen[152]." Kein Wunder daher, daß die Volkswirtschaft ein lebendiges Interesse an der Frage hat, ob die riesigen Summen, die alljährlich für Reklamezwecke aufgewendet werden, nicht als Kraftvergeudung anzusehen sind, des weiteren, ob die Reklameunternehmungen produktiv für die Volkswirtschaft arbeiten oder nur Nutznießer einer derartigen Kraftvergeudung sind.

---

der Reklame, 1925, Bd. I, S. 421: „Infolge eines chemischen Prozesses werden weiße Rauchwolken erzeugt, die durch das geschickte Fliegen eines schnellen, wendigen Flugzeuges in der Spiegelschrift des gewünschten Wortes herausgeblasen werden. Man sieht dann selbst bei starkem Wind mindestens zwei bis drei Minuten das Wort in großen Lettern am Himmel stehen. Bei Windstille bleibt das Wort über eine halbe Stunde sichtbar. Das Ausblasen der weißen Rauchwolken geschieht in einer Höhe von 3—4000 Meter. Ein Buchstabe hat zirka 1—2 Kilometer Länge und 1 Kilometer Breite. In Amerika wird diese Reklame nach der Buchstabenzahl berechnet, und zwar soll ein Buchstabe 10 engl. Pfund kosten."

[152] Karl Bücher: „Die Entstehung der Volkswirtschaft", Bd. II, 5./6. Aufl., S. 303.

Wenn auch gelegentlich seitens einiger bedeutender Volkswirte, wie Werner Sombart[153] und Walter Rathenau[154], scharfe Kritik am Reklamewesen geübt und 1917 in einer Broschüre[155] für Abschaffung desselben plädiert wurde, so dürfte es heute doch allgemein als feststehende Tatsache gelten, daß die Reklame im allgemeinen und die Reklameunternehmungen im besonderen mit dem kapitalistisch organisierten Wirtschaftsleben unzertrennlich verbunden sind. „In der Wirtschaft aber wird sie (die Reklame) so lange Bestand haben, wie die kapitalistische Ordnung des unternehmungsweisen Betriebes[156]."

Bei einer Darstellung der Zweckbestimmung der Reklameunternehmungen müßte eo ipso von einer Schilderung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Reklame ausgegangen werden. Es würde jedoch hier zu weit führen, wollte man näher auf die Bedeutung der Reklame überhaupt eingehen, auf ihre produktionsfördernden Kräfte und die Vorteile, die sie dem Handel als auch den Konsumenten zu bieten vermag. Flüchtig sei nur erwähnt, daß die Reklame im weitestgehenden Maße Bedürfnisse wachruft, Umsatz und Produktion dadurch fördert, neue Absatzgebiete erobern hilft, den Großbetrieb begünstigt und zur Vervollkommnung der Betriebsorganisation beizutragen vermag, daß sie hierdurch auch eine Erhöhung des realen Einkommens der Konsumenten bewirken und denselben außerdem wertvolle Aufklärungsarbeit leisten kann[157].

Die ökonomische Bedeutung der zahlreichen Reklameunternehmungen liegt nun darin, daß sie für die Gesamtwirtschaft diese Reklame inszenieren, den Reklameapparat in Betrieb setzen und all die Werbemittel (Plakate, Inserate usw.) über Stadt und Land verbreiten, daß sie — um mit Weidenmüller[158] zu sprechen — die

---

[153] „Die Reklame", in „Morgen", Berlin, 1908, Nr. 10. Der gleiche, „Ihre Majestät, die Reklame", in „Die Zukunft", Berlin, 27. Juni 1908.

[154] W. Rathenaus Werke, Bd. V, S. 248.

[155] A. C. M. Rieke: „Die Verschwendung im Handel", Jena, 1917.

[156] Karl Bücher: „Die Entstehung der Volkswirtschaft", Bd. II, 5./6. Aufl., S. 310.

[157] Eingehende Darstellung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Reklamewesens besonders bei: Viktor Mataja: „Die Reklame", a. a. O. Heinr. Hermanns: „Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame" (Dissertation, Erlangen, 1912).

[158] Hans Weidenmüller: „Kurzer Grundriß der Werbelehre", Hannover, 1916, S. 50.

„Ausstreuung der angebotenen Nachrichten" besorgen. Die Reklameunternehmungen kann man geradezu als Ausrufer der modernen Wirtschaft bezeichnen. Sie rühren für Industrie und Handel die Werbetrommel und arbeiten zu diesem Zweck mit den neuesten Errungenschaften der Technik und des Verkehrswesens. So manche Firma verdankt ihren Weltruf und ihre Absatzgebiete im In- und Ausland, neben der Güte ihrer Erzeugnisse, der Tätigkeit von Reklameinstituten[159].

Selbstredend werden diese „Ausrufer" nicht alle gleich tüchtig in ihrem Fache sein. Es wird neben den guten und soliden auch solche geben, die ihrem Auftraggeber überhaupt nichts nützen, deren Stimme nicht durchdringt, die aber in unverantwortlicher Weise Tüchtigkeit vorschwindeln und sich gut bezahlen lassen. Es gibt zweifelsohne Reklameunternehmungen, deren ganze Tätigkeit darin besteht, jeden Monat „Inkasso zu machen", und die sich mit einer fabelhaften Virtuosität über das kaufmännische Prinzip von Leistung und Gegenleistung hinwegzusetzen wissen. Ein solches skrupelloses Unternehmertum im Reklamefach bedeutet zweifelsohne einen Krebsschaden für den ganzen Wirtschaftsorganismus.

Die ungeschriebenen Gesetze der Wirtschaft werden jedoch dafür Sorge tragen, daß derartige Schmarotzer nicht lange existieren. Wie auf anderen Gebieten des Wirtschaftslebens wird auch im Reklamegewerbe das freie Spiel der Kräfte, das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage regulierend wirken. Eine bedeutende Firma der deutschen Markenartikelindustrie, welche jedes Jahr ein beachtenswertes Reklamebudget aufstellt, meinte einmal: „Da nun unter den heutigen Verhältnissen nur die wenigsten Kundenwerber in der glücklichen Lage sein werden, ihren Werbeplan in unbeschränkter Weise ausdehnen zu können, so ist schon von selbst dafür gesorgt, daß die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Die Unternehmer von solchen Werbegelegenheiten, deren Anwendung sich für die Kundenwerber nicht lohnt, werden sehr bald keine Aufträge mehr bekommen, und die betreffende Werbeart wird eingehen. Aus der Überfülle der neuen Werbemöglichkeiten werden sich also

[159] Ein eklatantes Beispiel hierfür bietet die Kundenwerbung der deutschen Zigarettenindustrie. Durch großzügige Werbemaßnahmen und natürlich auch durch gute Qualitätsware gelang den deutschen Zigarettenfabriken in glänzender Aufschwung, dominierten doch vor 50 Jahren noch in Deutschland nur ägyptische und türkische Fabrikate.

[160] Zitiert bei v. Höpflingen: „Allerdings — Reklamekrankheiten", in der Zeitschrift „Die Reklame", November 1921, S. 422.

die guten und preiswerten entwickeln und bewähren, die unzweckmäßigen und unlohnenden aber werden von selbst verschwinden[160]."

2. Bedeutung der Reklameunternehmungen in ethischer und ästhetischer Hinsicht

Nicht nur vom Standpunkte der Wirtschaft, sondern auch vom Standpunkt der Ethik und Ästhetik haben die Reklameunternehmungen eine Berechtigung, die bei oberflächlicher Betrachtung dieses Wirtschaftszweiges vielleicht gar nicht in Erscheinung tritt. Gemeint ist die Tatsache, daß durch die Existenz der Reklameinstitute das Reklamewesen in geordnete Bahnen geleitet und vielfach von Auswüchsen befreit wird. War ehedem dasselbe ein planloses, zielloses Chaos, so ist es vor allem seit der Schaffung der Reklameinstitute organisiert und reguliert worden. Ein Fachmann drückt sich bezüglich dieses Fortschrittes, vielleicht mit etwas zu viel Pathos, folgendermaßen aus: „Reklame in höchster Zweckbestimmung ist nun kein Zufälliges mehr, sondern eine von ganz bewußter Schulung in sichere Bahnen geleitete Disziplin, die ein gereiftes Erwägen und Inbetrachtziehen aller für den psychologischen Eindruck einschlägigen Faktoren erfordert[161]."

Nach außen tritt diese Disziplinierung des Reklamewesens durch die Reklameunternehmungen am deutlichsten beim Anschlagwesen in Erscheinung. Noch um 1900 herum hatten eine Reihe größerer Städte keinen organisierten Plakatanschlag aufzuweisen (so z. B. Aachen, Altona, Hannover). Man konnte von einer „wilden Reklame" sprechen, die sich auszutoben vermochte, ohne Rücksicht auf ästhetische und künstlerische Interessen. Wenn jedermann Plakate kleben und Reklameschilder anbringen kann, wo er nur will, so ist außerdem das Reklamewesen viel weniger kontrollierbar, und unlauterem Wettbewerb und Schwindeleien sind Tür und Tor geöffnet. Zum Teil gibt es noch heute ganze Länder, die zwar bereits Reklame kennen, aber nicht über Einrichtungen verfügen, welche dieselbe im Zaume halten.

In Sibirien beispielsweise setzt das Anschlagen von Plakaten zwar eine behördliche Genehmigung voraus, doch steht jedem, der diese Genehmigung erworben hat, frei, sein Plakat anzuheften, wo er nur will, selbst wenn er dabei bereits vorhandene Plakate ande-

[161] Alfred Wien: „Vom Rhythmus der Großstadt", in der Zeitschrift „Die Reklame", September 1924, S. 564.

rer überklebt. Es fehlt eben die Organisation durch ein Plakatinstitut. Ähnlich ist es in vielen Landstrichen der Türkei, speziell in Syrien, wo einem von manchen Straßenecken ein wahres Kunterbunt kitschiger und oft zerfetzter Plakate entgegenleuchtet[162].

Wie ganz anders dagegen, wenn eine Organisation in Form von Reklameunternehmungen besteht, die mit den Behörden zusammenarbeiten und für jede Art der durch sie ausgeführten Reklame moralisch mit verantwortlich sind[163]. Solide Werbefirmen werden geschmacklose und unwahre Ankündigungen zurückweisen und den Auftraggeber vor unlauterem Wettbewerb warnen.

Die Reklameunternehmungen haben vor allem auch die Mission, ihre Kundschaft durch Ratschläge zu einer sachgemäßen, künstlerisch hochwertigen Kundenwerbung zu erziehen. Wenn ein Geschäftsmann, was früher sehr häufig der Fall war, und heute noch bisweilen vorkommt, aus falscher Sparsamkeit glaubt, ein Inserat, eine Affiche u. dgl. ohne Heranziehung eines Künstlers oder Fachmannes selbst entwerfen zu können, so wird die Reklameunternehmung den Betreffenden zu überzeugen wissen, daß er wohl ein tüchtiger Kaufmann, aber noch lange kein Künstler zu sein braucht. Auf diese Weise schützt sie die Öffentlichkeit vor manchen Entgleisungen und plumpen Geschmacklosigkeiten in der Reklame, die vor Jahrzehnten auf der Tagesordnung waren. Oft ist in den Bestellscheinen der Reklameinstitute eine Klausel enthalten, welche ausdrücklich in dieser Richtung Vorsorge trifft. Eine bedeutende Werbefirma hatte beispielsweise folgende Bestimmung auf ihre Auftragsscheine gedruckt: „Die Entwürfe müssen künstlerischen Anforderungen genügen, sie dürfen nicht gegen Gesetz und gute Sitte verstoßen."

Gerade in jüngster Zeit macht sich ferner die Tendenz bemerkbar, jegliche Außenreklame ihrer Umgebung architektonisch anzupassen und wohlgefälliger zu gestalten[164]. Die in Frage kommenden Institute beschäftigen zu diesem Zwecke im eigenen Betrieb Architekten und Künstler. Freilich ist in dieser Richtung noch vieles zu verbessern und manche Aufgaben und Probleme harren noch ihrer Lösung.

Man darf mit Recht behaupten, daß dem Reklamewesen in Form

[162] Vgl. E. E. Schmidt: „Deutsche Propaganda in der Türkei", Beilage zu den Mitt. des VDR., Jahrg. 1917, Heft 10—12.

[163] Vgl. auch Kapitel I, S. 39.

[164] So befindet sich heute in manchen Städten, z. B. in Hamburg, Zürich usw. die Reklame an Bauzäunen geradezu in mustergültiger Ordnung.

der Reklameunternehmungen Einrichtungen gegeben sind, welche viel dazu beitrugen, dasselbe von seinen Kinderkrankheiten zu heilen und einer gewissen Veredelung entgegenzuführen.

B. Die Vermittlerrolle der Reklameunternehmungen

1. Gegenüber dem Angebot von Reklameobjekten

Wie eingangs definiert wurde[165], stellen sich die Reklameunternehmungen als selbständige Erwerbswirtschaften dar, die für andere gegen Entgelt Kundenwerbung betreiben und zu diesem Zwecke Reklameobjekte vermitteln oder in den selteneren Fällen solche selbst zur Verfügung stellen[166]. Die meisten Reklameunternehmungen spielen demnach eine Vermittlerrolle. Sie intervenieren zwischen der Nachfrage des Reklameverbrauchers nach günstigen Reklameobjekten und dem Angebot solcher Reklameobjekte seitens zahlreicher Privatleute, Verkehrsgesellschaften, Verlagsanstalten, Vergnügungsunternehmungen, Vereine und letzten Endes auch staatlicher und kommunaler Verwaltungen. Im vorangehenden Kapitel wurde im einzelnen gezeigt, in welchem Umfange ein solches Angebot durch diese Stellen erfolgt.

Man wird sich fragen, ob die Notwendigkeit besteht, daß sich zwischen den Besitzern von Reklamemöglichkeiten und der reklametreibenden Geschäftswelt dieses Zwischenglied in Form der Reklameunternehmungen einschiebt. Könnten die Theaterbetriebe nicht selbst den Inseratenraum ihrer Programme verwalten? Warum betreiben die Straßenbahngesellschaften, Privatbahnunternehmungen u. dgl. nicht selbst das Reklamegeschäft? Weshalb erledigen die meisten Stadtverwaltungen und sonstigen öffentlichen Körperschaften den Plakatanschlag, die Eisenbahnreklame usw. nicht in eigener Regie?

Der Zwischenhandel im Reklamewesen entspringt verschiedenen Motiven. In den meisten Fällen wird für die Verpachtung einer Reklamebewirtschaftung der Grund maßgebend sein, daß man eine feste garantierte Pachtsumme oder einen Gewinnanteil, die beide mühelos und ohne Risiko zufließen, einen womöglich größeren, aber dafür unsicheren und oft viel Aufwand an Zeit und Mühe erfordernden Ertrag bei selbständiger Bewirtschaftung vorzieht. Eine

[165] Vgl. S. 16.

[166] So stellt z. B. ein Institut für Lichtreklame seine eigenen Lichtanlagen (Elektrographen) zur Verfügung.

Taube auf der Hand ist bekanntlich mehr wert als zwei auf dem Dache.

Diesen Bequemlichkeitsgründen gesellen sich die technischen Schwierigkeiten des Reklamegeschäftes hinzu, denen naturgemäß nicht jeder Betrieb gewachsen ist. Die Reklameaufträge kommen eben im allgemeinen nicht von selbst herein, sondern es ist eine intensive und mühsame Akquisition[167] erforderlich, zu denen die meisten in Frage kommenden Betriebe normalerweise außerstande sind, wenn sie sich nicht zu sehr zersplittern und ihre eigentlichen Aufgaben darüber vernachlässigen wollen. Deshalb vergeben Theaterbetriebe, Straßenbahngesellschaften usw. die Reklameausbeutung an ihren Einrichtungen einem Unternehmer, der sich ausschließlich mit Reklamegeschäften befaßt. Deshalb verpachten Vereine und Verbände usw. den Inseratenteil ihrer Fachblätter an Annoncenexpeditionen. Darauf dürfte es auch zurückzuführen sein, daß man im allgemeinen die schwer bewegliche Behördenmaschine mit dem Reklamegeschäft verschont[168]. Aus diesen Gründen resultiert die wirtschaftliche Existenzberechtigung der Reklameunternehmungen, die dank besonderer Schulung ihrer Angestellten und intensiver Tätigkeit das Reklamegeschäft erst lohnend zu gestalten vermögen.

Daß speziell für die Behörden neben den angeführten materiellen Gründen auch noch Motive immaterieller Natur bei der Übertragung des Reklamegeschäftes eine Rolle spielten und spielen, bleibe nicht unerwähnt. Stadtverwaltungen usw. scheuten sich vielfach, solche Nebengeschäfte zu betreiben, die sie mit dem Dekorum einer Behörde unvereinbar hielten[169]. In neuerer Zeit fallen ja derartige Bedenken nicht mehr so in die Wagschale wie ehedem, als das Reklamewesen einerseits noch unter konservativen Vorurteilen litt, anderseits noch seine Kinderkrankheiten durchmachte.

2. Gegenüber der Nachfrage nach Reklameobjekten

Wir haben im I. Kapitel dieser Abhandlung, in dem die Entstehung der Reklameunternehmungen geschildert wurde, gesehen, daß ursprünglich der Geschäftsmann die für seinen Betrieb erforderliche Werbearbeit, soweit eine solche bekannt war, selbständig betrieb.

---

[167] Vgl. hierzu S. 88.

[168] Vgl. hierüber Kapitel VI, S. 110.

[169] Vgl. dazu E. Ehrmann: „Staatliche Reklameunternehmungen", in der Zeitschrift „Der Zeitungsverlag", Hannover, 8. März 1912, Nr. 10.

Da aber der „Zauber der Reklame“ hauptsächlich darin besteht, immer wieder Neues und noch nie Dagewesenes zu bringen, so reichten bald mündliche Offerte, Ausstattung der Geschäftsräume, Versendung von Katalogen und andere Vertriebskünste nicht mehr zur Kundenwerbung einer Erwerbswirtschaft aus. Ebenso ist es heute großen Unternehmungen ein Bedürfnis, neben ihrer eigenen Reklametätigkeit sich für Reklamezwecke noch solcher Mittel zu bedienen, die ihnen nicht ohne weiteres zur Verfügung stehen. Der Geschäftsmann will seine Erzeugnisse auch durch Plakatanschlag in den Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln ankündigen. Ihm scheint es wünschenswert, an den Brennpunkten des Verkehrs, den Bahnhöfen, Straßenkreuzungen usw. und in den großstädtischen Vergnügungsstätten Kunde geben zu können von seinen Waren und Dienstleistungen, kommt er doch dadurch erst recht an die Massen heran.

Dies ermöglicht die moderne Reklameunternehmung, welche derartige Reklamemöglichkeiten verschafft, und gleichzeitig die Benützung derselben wesentlich vereinfacht; denken wir nur an die Tätigkeit der Annoncenexpeditionen. Ohne dieselben müßte sich die Geschäftswelt statt an eine Stelle an hunderte von Zeitungsverlegern wenden, um einen großzügigen Werbeakt durchführen zu können. Dasselbe gilt speziell auch für die Unternehmungen der Strecken- oder der Giebelreklame. Jeder, der solche Reklame betreiben wollte, müßte mit unzähligen Grund- und Hausbesitzern verhandeln, Verträge abschließen und abrechnen, wären nicht diese vermittelnden Institute vorhanden.

Der reklametreibenden Geschäftswelt stehen somit durch die Vermittlertätigkeit der zahlreichen Reklameinstitute eine Reihe guter und wirksamer „Reklameträger“ zur Verfügung, ohne daß erst ein großer Aufwand an Zeit und Mühe nötig wäre.

C. Die eigentliche Tätigkeit der Reklameunternehmungen

Während im Kapitel III dieser Arbeit die Tätigkeit verschiedener Reklamebetriebe nur soweit behandelt wurde, als dieselbe einen spezifischen Charakterzug des jeweiligen Betriebes darstellte, soll nun aus der Fülle der Einzelheiten das allgemein Gültige bezüglich der Tätigkeit der Reklameunternehmungen herausgezogen und dargestellt werden. Die Tätigkeit einer jeden Werbefirma zerfällt in zwei Gebiete:

1. Das Sammeln von Aufträgen, oder, wie der Fachausdruck lautet: das Akquirieren;
2. die Ausführung der Aufträge.

1. Das Akquirieren

Die Schwierigkeiten der Akquisition. Unter Akquisition (akquirieren = erwerben, erringen) versteht man die intensive Einwirkung auf die Geschäftswelt zwecks Überzeugung von dem Erfolge einer Reklamemaßnahme, um dadurch Aufträge zu erhalten. Die Akquisition, die sowohl durch den Reklameunternehmer selbst, wie durch einen Stab eigener Akquisiteure erfolgt[170], dürfte eines der schwierigsten Handelsgeschäfte sein. So bemerkt Mataja: „In dem Berufe (des Akquisiteurs!) erfolgreich zu sein, gilt als Glanzleistung auf dem weiten Gebiete des Agentierens[171]", und im Handlexikon der Deutschen Presse heißt es: „Das Inseratenakquisitionsgeschäft gehört zu den schwersten aller Handelsabschlüsse und erfordert eine fast noch größere Gewandtheit als das Versicherungsgeschäft[172]."

Eine erfolgreiche Akquisitionstätigkeit bildet naturgemäß das Fundament einer jeden Reklamefirma und wurde deshalb im Laufe der Zeit bis zur Virtuosität ausgebaut. Sie erfordert heutzutage nicht nur einen festen Willen, sondern auch eine große Ausdauer und Zähigkeit, eine Redegewandtheit und last not least ein Quantum Menschenkenntnis. „Die richtige Art und Weise, die Menschen anzupacken, zu überreden und zu überzeugen, das ist das ganze Geheimnis der Inseratenakquisition, oder wenigstens der am schwersten zu erlernende Teil derselben[173]."

„Eigenpropaganda." Die mündliche Akquisition der Reklameunternehmung wird vielfach unterstützt durch wirksame Eigenpropaganda. Die Werbefirmen lenken die Aufmerksamkeit der Kreise von Handel, Industrie und Verkehr auf die Nützlichkeit ihrer Reklameobjekte durch Versand von Katalogen, Flugschriften usw. oder benützen ihre eigenen Einrichtungen dazu, die Geschäftswelt zur Benützung ihrer Dienste zu veranlassen. Besonders gepflegt

---

[170] Über das Verhältnis zwischen Reklameunternehmung und Akquisiteur siehe Kapitel V, S. 142 ff.

[171] Vgl. Mataja, a. a. O., S. 201.

[172] Handlexikon der deutschen Presse, herausgegeben von Oskar Webel, Leipzig, 1905, S. 408.

[173] Lothar Fallinger: „Der Inseratenakquisiteur", Berlin, 1909, S. 17.

wird diese Eigenpropaganda von den amerikanischen advertising agencies, welche in den zahlreichen Fachschriften und „Magazinen" ihre Dienste anpreisen durch Veröffentlichung von Anerkennungsschreiben und Mitteilungen über neu erhaltene große Aufträge seitens der Konzerne oder Trusts.

Besondere Begünstigung von Kunden. Um die Akquisition zu erleichtern, werden ferner den Kunden häufig allerhand Begünstigungen eingeräumt, die dann als besondere Klauseln im Reklamevertrag festgelegt werden. Eine solche Begünstigung wäre z. B. der sog. Konkurrenzausschluß. Dem Auftraggeber wird zugesichert, daß Aufträge der Konkurrenz für die Laufzeit seines Auftrages, der natürlich entsprechend umfangreich sein muß, nicht entgegengenommen werden. Des weiteren kommen als Vorteile, welche einzelnen Kunden eingeräumt werden, in Betracht die Platzbegünstigungen beim Inserieren, Plakatieren usw. Es wird abgemacht, daß das Inserat an einer besonders günstigen Stelle eingerückt wird, daß das Plakat in gewissen Linien der Straßenbahn eingebaut wird, daß die Affiche in Augenhöhe, in der Laufrichtung usw.[174] geklebt wird, oder daß das Lichtbild als eines der ersten vorgeführt werden soll. Bei Insertionsaufträgen für Zeitungen, Theaterprogramme usw. erfolgt gegenüber manchen Kunden auch die Zusicherung, daß sein Inserat zur Ausfüllung eventuell vorhandener Lücken kostenlos dienen soll u. dgl. mehr.

Abgesehen von den Sonderrabatten bei der Preisfestlegung können den Kunden auch noch andere Vorteile finanzieller Art geboten werden, wie z. B. die kostenlose Anfertigung von Entwürfen und vor allem der sog. Auftrag „in Gegenrechnung". Der Reklameunternehmer verpflichtet sich dem Auftraggeber gegenüber, statt Geld Ware in Zahlung zu nehmen oder seinen Bedarf an Gütern bei ihm zu decken.

Der Vertragsabschluß. Das Ziel und der Abschluß der Akquisition ist die Ausfüllung des „Bestellscheins" — der Vertragsabschluß. Hat sich ein Geschäftsmann bereit erklärt, einen Reklameauftrag zu erteilen, so wird dies auf einem sog. Bestellschein bestätigt, auf dem auch alle Einzelheiten über den Preis, die Platzvorschriften und andere Begünstigungen genau fixiert werden. Der Bestellschein wird gewöhnlich mittels Kohlepapier in drei übereinstimmenden Exemplaren ausgefertigt, von denen eines, und zwar

[174] Vgl. auch Kapitel III, S. 57.

das Original, die Reklamefirma erhält, während die zwei anderen dem Besteller und dem Akquisiteur verbleiben[175].

Als handelsübliche Vereinbarungen auf solchen Bestellscheinen wären außer den schon besprochenen Sonderabmachungen (Konkurrenzausschluß, Zahlung in Gegenrechnung) noch zu erwähnen:

1. die Bestimmung über Vorauszahlung des festgesetzten Preises. Nur in Ausnahmefällen wird von diesem Zahlungsmodus abgegangen und dem Besteller die Zahlung im nachhinein genehmigt.

2. Die Bestimmung über automatische Vertragsverlängerung. Es ist des öfteren vorgesehen, daß der Vertrag nach Ablauf stillschweigend weiterläuft, wenn nicht eine ausdrückliche Kündigung erfolgt.

3. Die sog. „Übertragungsklausel" für Firmen, die Konzernen angeschlossen sind. Während normalerweise der Reklamevertrag nicht übertragbar ist, verleiht diese Klausel dem Besteller das Recht der Übertragung eines Auftrages auf eine andere dem Konzern angehörende Firma.

4. Die Präventivklausel gegenüber höherer Gewalt. Eine derartige Klausel findet sich z. B. auf den Bestellscheinen einer Werbefirma für Verkehrsreklame mit folgendem Wortlaut: „Krieg, Aufruhr, politische Unruhen, Arbeitnehmerstreik, Arbeitnehmeraussperrung, Betriebsstörung irgendwelcher Art, Feuersbrunst, Überschwemmung, Verfügung von höherer Hand und sonstige außer ihrer Macht liegenden Tatsachen, die die Reklamegesellschaft an der Erfüllung der von ihr übernommenen Verpflichtungen verhindern, befreien sie entsprechend von ihren Verpflichtungen."

5. Die sog. Valutaklausel, die als eine Folge der Inflationserscheinungen in den letzten Jahren auch von seiten der übrigen Geschäftswelt vielfach in Anwendung kam.

Über die rechtliche Natur des Reklamevertrages wäre noch manches zu sagen. Es herrscht nämlich sowohl in der Literatur als auch in der Rechtsprechung Zweifel darüber, welcher Natur der Reklamevertrag sei. Einerseits wird die Ansicht vertreten, daß er einen Werkvertrag darstelle[176], anderseits, daß er vorzugsweise ein

---

[175] Ein derartiger Bestellschein wird hier als Beispiel abgedruckt.

[176] Vgl. z. B. Franz Höninger: „Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze", Berlin, 1909, S. 22. Ferner Recken in: „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht", Jahrg. 1916, Heft 11/12, S. 316. Hachenburg, in JW., Jahrg. 1916, S. 583, zu Nr. 10. Des weiteren sagt z. B. eine Entscheidung des RG. vom 6. Oktober 1916 (7, 161, 16), daß der Reklamevertrag ein Werkvertrag im Sinne des § 631, Abs. 2, des B.G.B. sei.

SÜDDEUTSCH-SÄCHSISCHE EISENBAHN-REKLAME-
GESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG • MÜNCHEN, NEUTURMSTRASSE 1
FERNRUF 28540, 28548-49, 28361-64 • POSTSCHECK-KTO.: MÜNCHEN 4293 • BANKVERBINDUNG: BAYERISCHE VEREINSBANK MÜNCHEN • DRAHTANSCHRIFT: SÜDERG

III. Ausfertigung für Auftraggeber

AUFTRAG

Nr. ____ / /
Nicht ausfüllen!

Die Firma (Geschäftszweig) .....

in ..... -Straße Nr. .....

erteilt der Firma **Süddeutsch-Sächsische Eisenbahn-Reklame-G. m. b. H. in München**

durch ihre Gen.-Vertrg. Werbezentrale Lloyd **Höller & Stumpf** München bezw. Herrn .....

folgenden Neu-/Verlängerungs-Auftrag:

Anzahl der Plakate	In Bahnhöfen (bzw. rollendem Material)	Tarifklasse	Platzbezeichnung: Blatt Nr.	Platzbezeichnung: Fläche Nr.	Flächengröße: Höhe m	Flächengröße: Breite m	Preis pro Fläche und Jahr	Material
							Reichs-M.	
							„ „	
							„ „	
							„ „	
							„ „	
							„ „	

Erste Zahlung ist am Tage vor der Reklame-Anbringung fällig, spätestens jedoch 6 Wochen nach Auftragserteilung, sie erfolgt also spätestens am ..... 192 .....

Die Zahlungen erfolgen im voraus ..... jährlich

Reichs-Mark .....
Totaljahresbetrag

Die Aushängezeit läuft vom Tage der Reklame-Anbringung an, spätestens jedoch 6 Wochen nach Auftragserteilung, sie beginnt also spätestens am ..... 192 .....

Auftragsdauer: ..... Jahre

Besondere Platzbestimmungen und sonstige Bemerkungen:

.....

.....

Über die endgültige Annahme oder Ablehnung dieses Vertragsantrages entscheidet die Süddeutsch-Sächsische Eisenbahn-Reklame-G. m. b. H. An den vorstehenden Auftrag ist der Erteiler bis zum Eingang der schriftlichen Annahme oder Ablehnung gebunden.

Mündliche Vereinbarungen, die nicht durch die Süddeutsch-Sächsische Eisenbahn-Reklame-G. m. b. H. bestätigt sind, haben keine Gültigkeit. Für das Vertragsverhältnis sind die Bedingungen für Reichsbahn-Reklame und die Ausführungs-Richtlinien maßgebend. Der Besteller bestätigt durch seine Unterschrift, daß er ein Exemplar dieser Bedingungen und Richtlinien erhalten, von deren Inhalt Kenntnis genommen hat und sie in allen Teilen als verbindlich anerkennt.

Alle Zahlungen sind an das Konto der Süddeutsch-Sächsischen Eisenbahn-Reklame-G. m. b. H. bei der Bayerischen Vereinsbank, München, auf das Postscheckkonto München 4293 oder an die Kasse der Gesellschaft, München, Neuturmstraße 1, zu leisten.

....., den ..... 192 ..

.....

(Firmenstempel und Unterschrift des bzw. der Vertretungsberechtigten)

Dienstvertrag sei[177]. Beachtenswert ist der Vorschlag, den Reklamevertrag als besonderen Begriff — als einen contractus sui generis — aufzustellen[178]. Doch soll auf die Polemik über die Rechtsnatur des Reklamevertrages hier nicht näher eingegangen werden.

2. Die Ausführung der Aufträge

Während das Akquirieren eine rein kaufmännische Betätigung ist, kann man den zweiten Teil der Tätigkeit einer Werbefirma — die Ausführung der eingegangenen Aufträge — als die technische Seite der Arbeit bezeichnen. Logischerweise ist dieser Teil des Reklamegeschäftes bei den einzelnen Arten von Reklamebetrieben differenzierter als die Akquisition, und das für die Reklameunternehmungen in ihrer Gesamtheit Gültige wesentlich schwieriger herauszufinden. Im allgemeinen dürfte sich der Arbeitsvorgang nach erfolgtem Auftrage folgendermaßen abwickeln:

1. Die Lieferung der Reklamegegenstände, der Plakate, Schilder, Diapositive usw. erfolgt zwar meist durch den Auftraggeber selbst, zählt aber manches Mal schon zu den Aufgaben des Reklameinstitutes. Der Lieferung der fertigen Reklamegegenstände entspricht, wenn es sich um Insertion handelt, die Herstellung der erforderlichen Vervielfältigungen eines Manuskriptes durch die Annoncenexpedition.

2. Die Verteilung der Reklamegegenstände. Die Plakate werden an die einzelnen Stadtbezirke, die Vororte usw. verteilt. Handelt es sich um eine Reklamemaßnahme, die über eine Stadt hinausgreift, z. B. um Streckenreklame oder Eisenbahnreklame, so sind die Plakate, Schilder u. dgl. durch das Reklamebureau an ihre Bestimmungsorte zu versenden. Die Annoncenexpedition „expediert" die Inseratentexte an die einzelnen Zeitungsverlage des In- und Auslandes. Die Reklamefilme und die Diapositive werden den Lichtspieltheatern sämtlicher Städte und der Provinz zur Vorführung eingeschickt.

3. Die Anbringung der Reklamegegenstände. Die Affichen werden durch zahlreiche Angestellte angeschlagen, die Riesenschilder werden in den Bahnhöfen und auf dem Bahngelände

[177] So Krausen und Ebner in JW., Jahrg. 1915, Heft 7, S. 365.

[178] Vgl. H. Harke: „Das Problem der Reklame im Handelsrecht und in den wichtigeren, handelsrechtlichen Nebengesetzen unter Berücksichtigung der wichtigeren einschlägigen Bestimmungen des BGB". Dissertation in Maschinenschrift, Würzburg, 1922, S. 249.

aufmontiert, die Plakate werden in die Straßenbahnen eingebaut usw. Analog geht die Drucklegung des Inserates vor sich. — Hiermit beginnt im allgemeinen die Laufzeit des Auftrages, d. h. die Berechnung der jeweiligen Reklamemaßnahme.

4. Der Nachweis über die Vertragserfüllung — der Beleg. In verschiedenen Streitfällen wurde ausgesprochen, daß ein Reklamebureau gesetzlich nicht verpflichtet sei, einen Nachweis über die Erfüllung des Auftrages zu liefern. Für gewöhnlich wird dies jedoch seitens des Bestellers zur Bedingung gemacht und entspricht nunmehr der Verkehrssitte. Es liegt in der Natur der Dinge, daß ein solcher Nachweis de facto in den meisten Fällen gar nicht erbracht werden kann. Man denke nur an den Plakatanschlag, an die Lichtbildvorführungen u. dgl. Im wesentlichen ist der Auftraggeber auf die Gewissenhaftigkeit und den guten Ruf einer Werbefirma angewiesen. Der Beleg besteht lediglich darin, daß letztere dem Besteller die schriftliche Versicherung von der erfolgten Auftragserfüllung zusendet. Handelt es sich um Straßenbahnreklame, so kann außerdem ein Verzeichnis der Wagennummern beigefügt werden, aus dem man ersehen kann, in welchem Wagen die Plakate eingebaut wurden. Bei der Eisenbahnreklame erhält der Kunde auf Verlangen eine Bestätigung der Bahndienststellen und Bahnmeistereien über erfolgte Auftragserfüllung. Am einfachsten ist noch der Nachweis bezüglich Auftragserledigung bei der Insertion, der hier durch Zusendung von Belegexemplaren und Zeitungsausschnitten erbracht werden kann.

5. Auch die Instandhaltung der Reklamen und eventuelle Kontrollmaßnahmen zählen zu den Arbeiten der Reklameunternehmungen. Beschädigte und abhanden gekommene Plakate oder Schilder müssen erneuert werden. Aus diesem Grunde ist es üblich, daß in Verträgen eine jährliche Mehrlieferung von Plakaten, gewöhnlich 10 Prozent der bestellten Plakatanzahl, vereinbart wird. Die Werbefirma hat die Pflicht, durch eigene Kontrollbeamte sich des öfteren zu überzeugen, ob die Reklamegegenstände die beabsichtigte werbende Wirkung ausüben können. Sie muß z. B. darauf sehen, daß die Eisenbahn- oder Straßenbahnwagen, in denen Plakate angebracht sind, sich tatsächlich im Verkehr befinden und nicht ausrangiert werden, oder falls dies geschieht, muß sie die nötigen Anstalten für einen Umhang der Plakate treffen. Die Unternehmung für Theater- und Kinoreklame muß sich durch Stichproben überzeugen, daß die verpflichteten Thea-

ter- und Kinobesitzer die Lichtbilder und Filme auch tatsächlich vorführen lassen, usw.

D. Sonstige Betätigung

Mit dem Akquirieren und der technischen Ausführung der Aufträge verknüpfen viele Reklameinstitute noch andere Funktionen, die teilweise in Zusammenhang mit dem Reklamegeschäft stehen, teilweise aber mit demselben gar nichts zu tun haben.

Kundenberatung, Bearbeitung von Werbeplänen u. dgl. Schon im Kapitel III dieser Arbeit wurde über das Thema Kundenberatung der Annoncenexpeditionen gesprochen[179]. Wie gerade die Annoncenexpeditionen sich dazu berufen fühlen, dem Reklameverbraucher in Werbeangelegenheiten beratend zur Seite zu stehen, so geschieht dies auch durch verschiedene andere Institute der Reklamebranche, und was oben für die Annoncenexpedition in puncto Objektivität dieser Beratung gesagt wurde, gilt auch für alle anderen Arten von Reklamebureaus.

Als geschäftsgewandter Kaufmann wird jeder Unternehmer seine eigenen Reklameobjekte anpreisen und die der Konkurrenz in den Schatten stellen. Trotzdem gibt es Werbefirmen, die mit großem Pathos Treuhänderdienste anpreisen, „die Ausarbeitung ganzer Werbefeldzüge übernehmen", sich für Verwaltung von „Reklameetats" anbieten u. dgl. Dies alles kann natürlich nur Aufgabe selbständiger und unabhängiger Werbefachleute sein, die an keiner Reklameart besonders interessiert sind. Da über den Werbefachmann in einem späteren Kapitel noch gesprochen wird[180], erübrigt sich eine nähere Erörterung an dieser Stelle.

Etwas anderes ist die Beratung und Aufklärung der Kunden, soweit sich dieselbe auf den Aufgabenkreis der Reklameunternehmung selbst bezieht. So ist selbstverständliche Aufgabe der Annoncenexpedition, den Kunden zu orientieren über die Tendenz, den Leserkreis und die Verbreitung eines Blattes. Jedes Reklameunternehmen hat vor allem das Recht und die Pflicht, dem Interessenten gegenüber Vorschläge zu machen über die Gestaltung und die Erscheinungsweise einer Annonce, eines Plakates usw. zwecks Erreichung einer möglichst hohen Werbewirkung. Außerdem kann ein Reklamebureau den Interessenten an die Hand gehen bei der Auswahl eines Plakatkünstlers oder einer Kunstanstalt, Druckerei u. dgl.

[179] Vgl. Kapitel III, S. 54 ff.
[180] Vgl. Kapitel VII, S. 118 ff.

Gelegenheitsreklamen. Neben der Bewirtschaftung ihrer ständigen Reklameobjekte befassen sich die Reklameunternehmungen vielfach auch mit Gelegenheitsreklamen aus besonderen Anlässen. So ist beispielsweise drei Werbefirmen die gesamte Reklameausnützung bei der diesjährigen Deutschen Verkehrsausstellung in München übertragen worden[181]. Ein weiteres Beispiel für die Pflege dieser Sonderdienste bietet die schon öfters zitierte Annoncenexpedition Rudolf Mosse, die von jeher den Verlag und Vertrieb von Katalogen und Führern bei Ausstellungen, Kongressen usw. betreibt[182]. Im Weltkrieg wurde, wie bereits erwähnt, die Annoncenexpedition „Invalidendank" mit der gesamten Durchführung der Kriegsanleihepropaganda beauftragt[183].

Anderweitige Betätigung. Wie gesagt, verrichten einzelne Reklameunternehmungen auch Funktionen, die in keinem direkten Zusammenhang mit dem Reklamewesen stehen. Annoncenexpeditionen können beispielsweise die Herausgabe eigener Zeitungen und Zeitschriften pflegen[184] oder stellen Adreßbücher, Städteführer und Museumskataloge her. Anderseits veranstaltet ein Nürnberger Reklameinstitut neben ihrem Reklamegeschäft Fremdenrundfahrten mit eigenen Autos, während ein Berliner Institut für Streckenreklame mit seiner Tätigkeit die Aufstellung von Orts- und Warnungsschildern im Auftrage des Allgemeinen Deutschen Automobilklubs verbindet.

Daß außerdem im Reklamefach manches Mal eine Kombination der „ausstreuenden" Werbeindustrie mit der „entwerfenden" oder der „vervielfältigenden" oder auch mit beiden zusammen zu beobachten ist, daß sich also Reklameunternehmungen, Druckereien und Kunstanstalten angliedern und eigene Plakatkünstler und Reklamezeichner beschäftigen, soll hier nicht vergessen werden.

[181] Während die „Süddeutsch-sächsische Eisenbahnreklame G. m. b. H." in München und die Werbestelle der „Reichspostreklame G. m. b. H." gemeinsam die Herausgabe der offiziellen Drucksachen (Kataloge, Ausstellungszeitungen, Programme) betreiben, verwaltet die „Städtereklame G. m. b. H." das öffentliche Anschlagwesen im Ausstellungsgelände. — Ein Beispiel für ein harmonisches Zusammenarbeiten einer Mehrzahl von Reklamefirmen.

[182] In ihrer Festschrift zur Feier des 50jährigen Bestehens führt diese Annoncenexpedition 189 derartige Veranstaltungen an, bei denen sie auf diese Weise mitwirkte (Festschrift S. 23).

[183] Vgl. Kapitel I, S. 30.

[184] Beispiel: Firma Rud. Mosse („Berliner Tageblatt", „Berliner Morgenzeitung", „Ulk", „Weltspiegel").

Kapitel V
Organisation einer Reklameunternehmung

A. Allgemeines

Der Wert einer durchdachten Betriebsorganisation. Die Reklameunternehmung bedarf, wie jeder andere Wirtschaftskörper, einer zweckmäßigen und durchdachten Betriebsorganisation, soll ihre Tätigkeit von Erfolg gekrönt sein und die Erfüllung des im vorangegangenen Kapitel dargestellten Aufgabenkomplexes ordnungsmäßig und vor allem rationell vor sich gehen. Alle Organe ihres Betriebes müssen tadellos zusammenwirken und dem Umfang und der Eigenart des Unternehmens angepaßt sein.

Wo neben den rein kaufmännischen Ressorts auch speziell technische Abteilungen vorhanden sind — wie z. B. bei der Eisenbahn-, Post- und Straßenbahnreklame —, wird oft eine gewisse Scheidung beider Arbeitsgebiete zweckdienlich sein. Den ihrer Natur nach grundverschiedenen technischen und kaufmännischen Abteilungen werden jedenfalls bestimmte Freiheiten in ihren Dispositionen gelassen werden müssen, und man wird diesbezüglich dem Grundsatz huldigen, getrennt zu marschieren, aber vereint zu schlagen.

Grundverschieden sind im Reklamegeschäft der Innendienst und Außendienst, ferner ist der Verkehr mit den Kunden ein anderer wie der mit den Behörden. Eine großzügig aufgezogene Werbefirma wird diese Momente schon bei der Anstellung und Verwendung ihres Personals berücksichtigen. Der Akquisiteur bedarf anderer Fähigkeiten als der Bureauvorstand oder -angestellte, anderer Fähigkeiten als der Vertreter der Firma gegenüber den womöglich in Betracht kommenden Behörden.

Naturgemäß richtet sich die Ausgestaltung des Betriebsapparates nach der Größe eines Betriebes. Je umfangreicher letzterer ist, je größer der örtliche Wirkungsradius der Werbefirma ist, desto ausgebauter wird die Organisation derselben sein. Während eine große

Annoncenexpedition über eine Menge in ihrer Tätigkeit genau abgegrenzter Abteilungen verfügen wird, wird sich ein kleines Reklameburau, das einige Theater- oder Konzertprogramme bearbeitet, oder eine Miniatur-Annoncenexpedition, die für einige Provinzblätter Annoncen sammelt, überhaupt kein Kopfzerbrechen bereiten in puncto Organisation.

Betriebsgröße und Konzentrationserscheinungen im Reklamegeschäft. An dieser Stelle dürfte es vielleicht von Interesse sein, über die Betriebsgröße der modernen Reklameunternehmung einiges zu sagen. Wenn man dieselbe nach der Zahl der Arbeitskräfte beurteilen will, so wird man in der Regel nur von Kleinbetrieben oder Mittelbetrieben sprechen können, da das Erfordernis an Angestellte und Arbeiter bei vielen Reklameunternehmungen relativ gering ist. Eine Ausnahme machen etwa die großen Annoncenexpeditionen, die teilweise Hunderte und mehr Personen beschäftigen[185]. Ein konkreteres Bild von der Betriebsgröße der Reklameunternehmungen dürfte man erhalten, wenn man die Jahresumsätze in Betracht zieht, denn auch die Größe des investierten Kapitals dürfte kein geeignetes Unterscheidungsmerkmal sein[186]. Von diesem Standpunkt aus betrachtet, können sich heute viele Reklameinstitute mit den Großbetrieben der Industrie und des Handels messen.

Hierzu sei noch bemerkt, daß sich speziell in jüngster Zeit im Reklamegewerbe eine Tendenz zur Bildung von Großbetrieben und der Verdrängung kleiner Betriebe bemerkbar macht. Während, wie schon einmal erwähnt[187], früher verschiedene kleine Firmen Eisenbahnreklame im Bereiche der Deutschen Staatsbahnen betrieben, liegt seit einigen Jahren die Bewirtschaftung dieses Reklamegebietes in den Händen zweier Großfirmen. Diese Konzentrationserscheinung ist dem Verfasser ferner aufgefallen auf dem Gebiete des Anschlagwesens sowie sonstiger Reklamezweige[188].

---

[185] Die Firma Rud. Mosse gibt in ihrer Festschrift zur Feier ihres 50jährigen Bestehens (Berlin 1917, S. 20) die Zahl der in ihrem Institut insgesamt beschäftigten Angestellten mit 1375 an.

[186] Vgl. Kapitel VI, S. 108 ff.

[187] Vgl. Kapitel III, S. 65.

[188] Die Gründung der „Städtereklame G. m. b. H." (entstanden aus Plakatinstituten in München, Frankfurt a. M. und Kassel); ferner die Firma: „Ala-Anzeigen A.-G." (hervorgegangen aus drei ehemals selbständigen Unternehmungen).

Bei der nun folgenden Betrachtung der Organisation einer Reklameunternehmung soll zuerst die Organisation des Innendienstes und dann die des Außendienstes behandelt werden.

B. Innendienst

Aus der Verschiedenartigkeit der einzelnen Reklamegeschäfte ergibt es sich, daß die Organisation des internen Betriebes nicht bei allen Reklameunternehmungen gleichmäßig aufgebaut ist. Normalerweise dürfte aber die Innenorganisation jeweils in folgende Abteilungen gegliedert sein:

1. Die Auftragsabteilung (Expeditionsabteilung),
2. die Belegabteilung,
3. die Revisionsabteilung,
4. die Buchhalterei,
5. die Rechnungsabteilung,
6. die statistische Abteilung (Katalog- oder Flächenabteilung),
7. Sonderressorts.

Diese einzelnen Abteilungen sollen nun der Reihe nach behandelt werden.

1. Die Auftragsabteilung. Sie nimmt die von den Akquisiteuren eingebrachten oder direkt vom Kunden eingelaufenen Aufträge entgegen, prüft dieselben auf ihre Durchführbarkeit und veranlaßt dann die prompte und ordnungsmäßige Erledigung derselben. Bei der Annoncenexpedition als „Expeditionsabteilung" bezeichnet, besteht ihre Aufgabe in der Weiterleitung der Insertionsaufträge an die in Frage kommenden Zeitungen und Zeitschriften, wozu sie das Inseratenmanuskript herzustellen und zu vervielfältigen, eventuell auch in fremde Sprachen zu übersetzen hat. Zu den Obliegenheiten der Auftragsabteilung gehört auch die systematische Verteilung und Einreihung der Aufträge, zwecks Erreichung einer gewünschten Klassifizierung. Beim Plakatinstitut beispielsweise bestimmt sie des näheren, in welchen Stadtteilen der Plakatanschlag vor allem erfolgen soll, ob in Arbeiter- oder Geschäftsvierteln usw. Beim Eisenbahnreklamebureau gibt sie die entsprechenden Anweisungen über die Verteilung der Plakate auf D-Züge, Vorortszüge, Arbeiterzüge und dergl. mehr.

Sie überwacht ferner die Auftragstermine, d. h. die Ablaufzeiten aller Aufträge, um rechtzeitig die Bemühungen zwecks Auftragserneuerung in die Wege leiten zu können. Hierzu bedient sie sich meist

eines Hilfsmittels, nämlich der „Terminkartothek" oder „Kundenkartothek", die für jedes gut geleitete Reklameinstitut unbedingt erforderlich sein dürfte. Die Kartothekanlage soll zur sofortigen Orientierung über alle Angelegenheiten des Kundenverkehrs dienen. Aus ihr sollen nicht bloß die Ablaufstermine der bestehenden Aufträge jederzeit ersichtlich sein, sondern auch Sonderwünsche, Zahlungsbedingungen und Solvenz sowohl augenblicklicher als auch ehemaliger oder evtl. zukünftiger Kunden.

2. Die Belegabteilung. Wie schon der Name sagt, bestehen die Funktionen dieser Abteilung in der Herstellung und Versendung der im vorhergehenden Kapitel bereits geschilderten Belege. Sie verfertigt die Bestätigungsschreiben, die den Kunden von der erfolgten Durchführung des Auftrages überzeugen sollen und beschafft sich eventl. Unterlagen hierfür. Sie fordert von den Verwaltungsstellen, den Betriebswerkstätten und Bahnmeistereien die Beglaubigungsschreiben über erfolgte Anbringung der Reklamen ein, bzw. verschafft sich Zeitungsausschnitte oder Belegexemplare, wenn es sich um Insertionsgeschäfte handelt. Bei den großen Annoncenexpeditionen werden zu diesem Zwecke Hunderte von Zeitungen und Zeitschriften abonniert, die der Belegabteilung zum Nachweis ordnungsmäßigen Erscheinens aller Annoncen dienen, aus denen sie die aufgegebenen Anzeigen auszuschneiden und meist auf vorgedruckte Formulare zu kleben und den Kunden zuzusenden hat.

3. Die Revisionsabteilung. Hier werden alle evtl. Beschwerden von Kunden über schlechte Anbringung oder unerwünschte Gestaltung von Reklamen bzw. Nachrichten über Beschädigungen der Reklamegegenstände entgegengenommen und sodann für Behebung der Mängel Sorge getragen. Hierzu wird es nötig sein, daß diese Abteilungen mit der Auftragsabteilung Hand in Hand arbeiten.

Ferner obliegt der Revisionsabteilung die Prüfung aller Rechnungen, die dem Reklamebureau von seiten der Objektinhaber (Zeitungsverleger, Theaterbesitzer, Verkehrsgesellschaften, Kinobesitzer usw.) zugehen.

4. Die Buchhalterei. Über die Buchhalterei wäre nichts Besonderes zu sagen. Dieselbe kontrolliert wie in jedem anderen kaufmännischen Betrieb den gesamten Zahlungsverkehr durch ordnungsgemäße Buchungsarbeit.

5. Die Rechnungsabteilung. Sie verarbeitet die Angaben der Auftragsabteilung und stellt für die Auftraggeber die

Rechnungen auf Grund der Tarife und der besonderen Abmachungen aus. Ferner erledigt sie den Rechnungsverkehr mit den Filialen und Agenturen, soweit solche vorhanden sind.

6. Die statistische Abteilung. Jedes tadellos funktionierende Reklameunternehmen muß naturgemäß jederzeit orientiert sein über die noch freien Reklamemöglichkeiten. Ein Plakatinstitut muß wissen, wie viele und welche Anschlagflächen noch frei sind. Eine Unternehmung für Verkehrsreklame benötigt eine Übersicht über die belegten und freien Reklameflächen in den Verkehrsmitteln. Derlei Funktionen fallen der Statistischen Abteilung einer Reklameunternehmung zu, für die in der Praxis verschiedene Bezeichnungen üblich sind. Beispielsweise benennt die Annoncenexpedition diese Statistische Abteilung als „Katalogabteilung" und die Institute für eine Eisenbahnreklame als „Flächenabteilung" usw.

Der Katalogabteilung der Annoncenexpedition obliegt speziell die Aufgabe über alle Veränderungen im Zeitungswesen, über neu erscheinende oder über eingegangene Blätter genau Buch zu führen. Von ihr werden des weiteren die Änderungen der Erscheinungsweisen, der Auflagenhöhen, der Insertionstarife und Rabattbedingungen sowie alle sonstigen Presseereignisse festgestellt und den Filialen und Agenturen mitgeteilt. Ferner stellt sie Beobachtungen an über den Leserkreis, das Verbreitungsgebiet und die Tendenz eines Blattes[189].

Als Beispiel einer Statistischen Abteilung eines Verkehrsreklameinstitutes sei die Flächenabteilung der Eisenbahnreklameunternehmung angeführt. Sie überwacht den vorhandenen Bestand an für Reklame freigegebene Flächen. Da diese Reklameflächen einesteils sehr verstreut sind und deshalb nicht so ohne weiteres beobachtet werden können, und da sie ferner nach Art und Größe sehr variieren, ist eine genaue Übersicht derselben unbedingt erforderlich. Durch diese Abteilungen wird daher eine sog. „Flächenkartothek" geführt, die ein Nachschlagebuch darstellt und genauen Aufschluß gibt über alle vorhandenen Reklamemöglichkeiten in sämtlichen Bahnhöfen und Zügen, sowie darüber, welche Flächen bereits an Kunden vergeben sind, und auf wie lange Zeit und welche Flächen noch frei sind. Bei den Instituten für Postreklame, Strecken- und Giebelreklame dürfte das Gesagte in analoger Weise Anwendung finden.

[189] Die Arbeiten der Katalogabteilung der Annoncenexpedition Rudolf Mosse erscheinen gewöhnlich jedes Jahr genau geordnet in dem Zeitungskatalog dieser Firma.

7. Sonderressorts. Außer den angeführten Abteilungen umfaßt die Organisation des Innendienstes in manchen Reklamebetrieben noch verschiedene andere Ressorts. Sind Filialen und Agenturen vorhanden, so ist meistens noch ein Zentralbureau obigen Abteilungen angegliedert, welches die Zentralleitung dieser Außenstellen übernimmt, denselben Instruktionen und Anregungen zukommen läßt. Das Zentralbureau wird dann auch als Kontrollinstanz des Gesamtbetriebes fungieren und die Personalangelegenheiten erledigen. Auch die Prüfung der Filialbilanzen und deren endgültiger Abschluß dürfte vielfach zu ihren Funktionen gerechnet werden.

Zum Schlusse seien noch die verschiedenen technischen Nebenabteilungen mancher Reklamebetriebe angeführt, also die Zeichenbureaus, Hausdruckereien, Plakatmagazine, Klischeemagazine und dergl. Der Kuriosität wegen sei noch erwähnt, daß große Plakatinstitute auch oft über ihre eigenen „Kleisterfabriken" verfügen, in denen sie den in erstaunlichen Mengen benötigten Kleister herstellen[190].

C. Außendienst

1. Die Akquisiteure

Der Außendienst einer Reklameunternehmung, d. h. der Verkehr mit den Kunden, liegt in den Händen der Akquisiteure, die im Sinne des Rechts Handlungsagenten sind (§ 84 HGB.). Sie vermitteln der Reklamefirma die Aufträge und sind oft berechtigt, in deren Namen mit den reklametreibenden Kreisen der Industrie, des Handels und Verkehrs diesbezügliche Verträge abzuschließen, natürlich unter sorgfältiger Wahrung der Interessen ihres Geschäftsherrn, d. h. des Reklameunternehmers.

Generalagenten und Unteragenten. Je nach Art und Umfang der Reklameunternehmung ist die Zahl der für sie tätigen Akquisiteure kleiner oder größer. Manche Werbeinstitute beschäftigen 50 und mehr Akquisiteure, von denen jeder ein genau umgrenztes Betätigungsfeld, einen Bundesstaat, eine Provinz oder eine Stadt zugewiesen hat. Vielfach sind die Akquisiteure verpflichtet, ihrerseits wieder Untervertreter als Mitarbeiter für kleinere Bezirke anzustellen. Man spricht dann von Generalagenten, die der Reklameunternehmung direkt unterstehen und Unteragenten, die dem einzelnen Generalagenten gegenüber verantwortlich sind. In solchen

[190] Ein Münchener Institut verbraucht nach seinen Angaben jährlich 100 000 Kilogramm Kleister.

Fällen beziehen die Unteragenten ihre Provision, d. h. das Entgelt für ihre erfolgreiche Betätigung, vom Generalagenten. Letzterer haftet seinerseits für das reelle Geschäftsgebaren seiner Mitarbeiter.

Reguläre und wilde Akquisiteure. In bezug auf den Grad der Abhängigkeit des Akquisiteurs gegenüber der Werbefirma kann man zwischen regulären und wilden oder freien Akquisiteuren unterscheiden. Die ersteren arbeiten einzig und allein für eine bestimmte Werbefirma und stehen mit derselben in dauerndem Vertragsverhältnis. Sie verpflichten sich in den ihnen übertragenen Arbeitsbezirken, die Akquisition ständig zu betreiben und keinerlei andere Vertretungen zu übernehmen. Sie haben sich ferner strikte an die Direktiven ihrer Firma zu halten. Ein regulärer Akquisiteur hat in der Regel weitgehendere Vollmachten — insbesondere Abschlußvollmachten — als sein Kollege, der nicht fest verpflichtet ist.

Der wilde oder freie Akquisiteur bringt der Werbefirma dann und wann einen Auftrag, meist von Geschäftsleuten, denen er persönlich näher steht und die er an der Hand hat. Er arbeitet häufig gleichzeitig für mehrere Werbefirmen und für verschiedene Reklameobjekte, oder auch für eine Reihe von Zeitungen und Zeitschriften. Im letzteren Falle stellt er sozusagen eine „Miniatur-Annoncenexpedition" dar.

Platz- und Fernakquisiteure. In der Praxis unterscheidet man ferner zwischen Platzakquisiteuren und Fernakquisiteuren, je nachdem dieselben vorzugsweise an ihrem Domizil tätig sind oder vorzugsweise auf der Reise. Häufig dürfte dabei der Fernakquisiteur identisch sein mit einem Generalagenten, der Platzakquisiteur dagegen mit einem Unteragenten. Für einen Fernakquisiteur ist die Zusammenstellung einer wohldurchdachten Reiseroute von größter Bedeutung. Da er die Reisespesen im allgemeinen aus eigener Tasche bezahlen muß, wird er darauf zu achten haben, ein nutzloses Hin- und Herreisen möglichst zu vermeiden. Soweit es nicht schon durch das Reklamebureau geschieht, wird er deshalb seinen meisten Firmenbesuchen einen Avisbrief vorausschicken.

Honorierung. Als Entgelt für die hereingebrachten Aufträge und für die Erfüllung aller sonstigen Verpflichtungen erhält der Akquisiteur von der Reklameunternehmung eine Provision. Diese Provision stellt sich in der Regel als prozentualer Anteil vom Nettoauftragspreis (= Auftragssumme abzüglich der gesetzlichen Steuern auf Plakate, Anzeigen usw.) dar und ist bei den einzelnen

Reklameunternehmungen verschieden hoch festgesetzt. Gegenüber anderen Branchen gewährt die Reklamebranche im allgemeinen sehr hohe Provisionssätze, oft bis zu 50%. Für die einzelnen Reklameobjekte kann man ungefähr folgende Provisionssätze annehmen:

Plakatanschlag	7—10%
Verkehrsreklame (Straßenbahn-, Eisenbahnreklame usw.)	10%
Theater und Kinoreklame	20%
Insertion in großen Tageszeitungen	10—20%
Insertion in bedeutenden illustrierten Blättern	15—20%
Insertion in Zeitschriften, Katalogen usw.	20—25%
Unbedeutende Reklameobjekte	30—50%

Vielfach wird den regulären Akquisiteuren neben den Provisionsansprüchen ein kleines monatliches Fixum gewährt. Ein solches soll den Akquisiteuren über geschäftsflaue Perioden, über die sog. „sauren Gurkenzeiten" hinweghelfen und als sicheres Einkommen ein sorgloseres Arbeiten ermöglichen. In selteneren Fällen erhält der Akquisiteur auch Tagesdiäten als Ersatz für seine Reisespesen, was aber naturgemäß die Provisionshöhe verringert.

Die Zahlung der Provision erfolgt bei manchen Reklameunternehmungen pro rata des Einganges der fälligen Auftragssumme. Wenn nichts anderes vertraglich bestimmt wurde, gelten vorher bezahlte Provisionsbeträge als Vorschuß[191]. Dieser Zahlungsmodus stellt eine Vorsichtsmaßregel der Reklameunternehmungen dar, durch welche die Akquisiteure gezwungen werden, in ihrem eigenen Interesse nur von solventen Firmen Aufträge entgegenzunehmen.

Verschiedenes. In vieler Beziehung ist der Akquisiteur mit dem Warenreisenden zu vergleichen. Er preist Inseratenraum und Reklameflächen an, und was letzterem die Warenproben sind, sind ihm die Probenummern, Anerkennungsschreiben, photographischen Abbildungen der Reklameobjekte und dergl. Über die vier Haupttugenden des Akquisiteurs — Geduld, Ausdauer, Redegewandtheit und Menschenkenntnis — wurde schon weiter oben gesprochen[192]. Außerdem soll der Akquisiteur dem Kunden jederzeit mit originellen Reklameideen aufwarten können. Sein Arbeitserfolg hängt des weiteren von der Größe einer bestimmten Stammkundschaft ab, die er sich im Laufe der Jahre durch lauteres Geschäftsgebaren erwerben

[191] Vgl. Gutachten der Berliner HK. Nr. 282/04 und Nr. 1535/04, zit. bei Höniger Fr.: „Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze", Berlin, 1909, S. 23.

[192] Vgl. Kapitel IV, S. 88.

kann. „Hat es der Akquisiteur dahin gebracht, daß er einen Stamm treuer Kunden gewonnen hat, so ist das gleichbedeutend mit dem Besitz eines anwachsenden Kapitals, das ihm in der Folge alljährlich reichlich Zinsen abwirft[193]."

Nicht immer ist das Vorgehen der Akquisiteure mit lauteren Grundsätzen zu vereinbaren. Unlautere Machenschaften, Provisionsschwindel, Rabattschleuderei und dergl. werfen nicht selten ein ungünstiges Licht auf diesen Berufszweig. Natürlich soll hier nichts gegen die reellen Anzeigenwerber gesagt werden, die selbst am meisten unter den falschen Manipulationen unsauberer Existenzen zu leiden haben und denselben durch ihre eigene Tüchtigkeit und Zuverlässigkeit in der Regel das Handwerk bald zu legen vermögen.

Festgestellt sei hier nur die Tatsache, daß dann und wann verlorene Existenzen in diesem Beruf, und zwar als wilde Akquisiteure eindringen, und durch einige glückliche Anfangserfolge oft jegliche Vorsichtsmaßregeln seitens der Reklameunternehmer zu beseitigen wissen. Letztere gewähren denselben bisweilen auf ihr Drängen hin Vorschüsse, mit denen sie dann von der Bildfläche verschwinden, ohne neue Aufträge gebracht zu haben. Es kommt auch vor, daß sich derartige Akquisiteure mittels erdichteter Aufträge Provisionen erschwindeln oder an Hand von Aufträgen gänzlich zahlungsunfähiger Besteller, mit denen sie womöglich noch unter einer Decke arbeiten, Provisionen auszahlen lassen.

Den Reklameverbrauchern können solche Akquisiteure schaden, wenn sie wider Treu und Glauben unwahre Angaben machen und durch Versprechungen, die den Tatsachen oder ihren Befugnissen widersprechen, Aufträge herauslocken. Im Interesse der Geschäftswelt als auch speziell der Reklameunternehmungen und im Interesse moralischer und ökonomischer Grundsätze liegt es, solche unlauteren Elemente durch geeignete Vorsichtsmaßregeln energisch zu bekämpfen.

2. Das Filialnetz.

Neben einem Stab von Akquisiteuren verfügen einzelne Firmen der Reklamebranche noch über eine Anzahl von Zweigstellen, denen ein geographisch abgegrenztes Arbeitsfeld zugewiesen ist und die mit den Akquisiteuren gemeinsam das Sammeln von Aufträgen erledigen. Durch solche verzweigte Annahmestellen soll die intensivere

[193] Kurt Hahnemann: „Der Annoncenakquisiteur", in den Mitteilungen des V. R., Berlin, 1911, Nr. 13, S. 20.

Erfassung der Reklameverbraucher einzelner Städte möglich gemacht werden. Auf einem ausgedehnten Filialnetz beruht besonders die Leistungsfähigkeit einer Annoncenexpedition. Deshalb haben die großen Annoncenexpeditionen schon frühzeitig für ein groß angelegtes Filialnetz Sorge getragen[194].

Großbetriebe der Reklame, die keine eigenen Filialen besitzen, stehen zwecks Ausdehnung ihres Wirkungskreises häufig mit selbständigen Werbefirmen an anderen Plätzen in Verbindung und zwar so, daß diese für die betreffenden Städte als ihre Vertreter fungieren und Aufträge annehmen, so daß man de facto auch hier von einem Filialnetz sprechen kann. Erinnert sei nur an den Werbedienst der deutschen Postreklame G. m. b. H., für die, wie schon geschildert wurde[195], in einer Reihe von Städten des Reiches selbständige Reklamefirmen als Annahmestellen von Aufträgen für Postreklame tätig sind.

Da die Organisation der deutschen Groß-Annoncenexpeditionen meist dezentralisiert ist, d. h. da die Zweigniederlassungen innerhalb ihres Arbeitsbezirkes ziemlich selbständig disponieren und arbeiten, so stellen sich diese Filialen gewissermaßen als selbständige Reklameunternehmungen dar. „Jede Filiale wurde auf diese Weise ein selbständiges Haus, das mit den übrigen Filialen durch das Zentralbureau in enger Verbindung steht[196]."

[194] Vgl. auch Kapitel I, S. 24.

[195] Vgl. auch Kapitel III, S. 68.

[196] Rud. Mosse, Festschrift zur Feier des 50jährigen Bestehens der Annoncenexpedition, a. a. O., S. 37.

Kapitel VI

Die Unternehmungsformen im Reklamegeschäft und die öffentlichen und die gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen desselben

A. Betrachtungen über den Anteil der einzelnen Unternehmungsformen innerhalb des Reklamegeschäfts.

Vorbemerkung. Hier soll versucht werden, die Reklamebranche unter dem Gesichtswinkel zu betrachten, wie sie sich als Anwendungsgebiet für die verschiedenen privatrechtlichen Unternehmungsformen darstellt. Wie es wünschenswert und interessant wäre, für alle übrigen Geschäftszweige derartige Beobachtungen anzustellen, so gilt dies im besonderen auch für das Reklamegeschäft, wie wir gleich sehen werden.

Es lassen sich aus dem Rechtsgewand, das sich die einzelne Erwerbswirtschaft umhängt, unter Umständen verschiedene Schlüsse ziehen auf den Kapitalbedarf, die Größe des Risikos, die Erfordernisse an Verantwortlichkeit, die Rentabilität, und vor allem auf die Bedeutung und den Umfang derselben überhaupt. Aus der verschiedenen Größe all dieser wirtschaftlich relevanten Momente bei den einzelnen Zweigen des Wirtschaftslebens resultiert ja gerade diese Tatsache, daß die „Anteilsquote" der einzelnen Unternehmungsformen bei den verschiedenen Gewerbegruppen so auffällig variiert. Ich verweise nur auf die diesbezügliche statistische Aufstellung bei Passow[197]. Kommen also beispielsweise in einem Erwerbszweig in der Hauptsache Einzelunternehmungen vor, so ist allerdings nicht absolute Gewißheit, aber doch die große Wahrscheinlichkeit dafür vorhanden, daß dieser Erwerbszweig relativ geringes Kapital und keinen Großbetrieb erfordert. Kommen dagegen sehr viele Aktiengesellschaften vor, so kann man auf das Gegenteil schließen. Es ist eine bekannte Tatsache, daß Unternehmungen, die einen gewissen

[197] R. Passow: „Die Aktiengesellschaft", Jena, 1922, 2. Aufl., S. 24 ff.

geschäftlichen Wagemut voraussetzen, wie z. B. die Unternehmungen des Eisenbahn-, Schiffahrts- und Versicherungswesens häufig die Form der Aktiengesellschaft anwenden. Analoge Schlüsse kann man aus dem häufigen Vorkommen der Offenen Handelsgesellschaft, der Kommanditgesellschaft und der Gesellschaft mit beschränkter Haftung in einem Wirtschaftszweig ziehen.

Wie liegen die Dinge im Reklamegeschäft? Der Umstand, daß genaue Statistiken über das Reklamewesen fehlen, tritt uns auch hier unliebsam entgegen. Dem Verfasser blieb es versagt, den Anteil der einzelnen Unternehmungsformen im Reklamegeschäft zahlenmäßig exakt angeben zu können. An Hand des vom Verband Deutscher Reklamefachleute herausgegebenen Adreßbuches der Reklameindustrie ließ sich jedoch ein ungefähres Bild in dieser Beziehung gewinnen[198].

Ich konnte feststellen, daß im Reklamegeschäft die Einzelunternehmungen überwiegen. Beispielsweise konnten in Berlin unter 47 Reklamefirmen 23 Einzelunternehmungen und in München unter 22 Reklameunternehmungen elf solche konstatiert werden. In den Kleinstädten dürfte sich dieses Verhältnis noch ganz gewaltig zugunsten der Einzelunternehmung verschieben, da sich naturgemäß in den Hauptstädten Berlin, München usw. vor allem die Großbetriebe entwickelten, welche, wie man noch sehen wird, in der Regel als Gesellschaften auftreten.

Von den Gesellschaftsformen wird in der Reklamebranche neben der Offenen Handelsgesellschaft anscheinend mit Vorliebe die G. m. b. H. angewandt. Die Aktiengesellschaft dagegen tritt nur vereinzelt auf. So konnte ich feststellen in:

	Off. HG.	GmbH.	AG.	Gesellschaften überhaupt
Berlin	7	16	2	25
München	3	6	2	11
Hamburg	8	1	—	10
Leipzig	3	1	1	5

Die häufige Verwendung der Gesellschaft mit beschränkter Haftung als Gesellschaftsform kommt z. B. auch darin zum Ausdruck, daß von 82 selbständigen deutschen Annoncenexpeditionen 14 G. m. b. H. sind, während sich der Rest hauptsächlich aus Einzelunternehmungen zusammensetzt.

[198] VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. II. — Leider liegt in diesem Verzeichnis sämtlicher dem Reklamewesen dienenden Betriebe eine Vermengung der Reklameunternehmungen mit den Komplementärgewerben, d. h. den Druckanstalten, Schilderfabriken, Kunstanstalten usw., vor.

Zusammenfassend kann man ungefähr sagen, daß im Reklamewesen die Einzelunternehmung dominiert, die Offene Handelsgesellschaft und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung sehr häufig zur Anwendung gelangt, die Aktiengesellschaft dagegen nur vereinzelt auftritt.

Ursachen hierfür. Will man nach den Ursachen dieser verschiedenen Inanspruchnahme der einzelnen Unternehmungsformen suchen, so muß man von zwei dem Reklamegeschäft eigentümlichen Tatsachen ausgehen, nämlich:

1. dem relativ geringen Kapitalerfordernis,
2. dem relativ geringen Risikomoment

in der Reklamebranche.

Wie im Handel überhaupt, spielt auch im Reklamegeschäft das stehende Kapital eine sehr untergeordnete Rolle. Es sind keine kostspieligen Fabrikanlagen erforderlich und keine teueren Maschinen. Eigene Gebäude kommen fast nur für die Groß-Annoncenexpedition in Frage. Das stehende Kapital besteht im wesentlichen aus den Bureaueinrichtungen. Hierzu kommt bei den Unternehmungen für Lichtreklame bzw. für Lichtbildreklame das in den Lichtanlagen oder Elektrographen bzw. in den Projektionsapparaten investierte Kapital, und bei Plakatinstituten die Plakatsäulen. Aber auch umlaufendes Kapital erfordert das Reklamegeschäft in geringerem Maße als andere Handelsunternehmungen. Der Reklameunternehmer hat weder für Rohstoffvorräte noch für Warenlager zu sorgen. Nötig ist nur ein gewisser Lohnfonds zur Bezahlung der Angestellten und Arbeiter.

Da also die Kapitalbeschaffung eine relativ geringe Rolle spielt und das erforderliche Kapital leicht von einem einzelnen aufgebracht werden kann, genügt in den mehreren Fällen die Einzelunternehmung den Anforderungen eines Reklamebetriebes. Die Aktiengesellschaft, bekanntlich jene Gesellschaftsform, welche zur Heranziehung großer Kapitalmengen besonders geeignet ist, wird daher, wenigstens aus diesem Grunde, überhaupt nicht zur Anwendung kommen. Wenn auf dem Gebiete des Reklamegeschäftes Gesellschaften gegründet werden, so geschieht das anscheinend nur für große Objekte, die eine umfangreiche und umsichtige Arbeit voraussetzen. Nicht die Kapitalaufbringung, sondern die Verteilung der Arbeitslast auf mehrere Schultern wird also dabei das Gründungsmotiv sein. Diesen Ansprüchen genügen aber die Offene Handelsgesellschaft und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder, um

mit Liefmann[199] zu reden, die „Personalgesellschaften" ebenso gut, wenn nicht besser, als die reinen „Kapitalgesellschaften", also vor allem die Aktiengesellschaft.

Vielfach bringen die Gesellschafter bei der Gründung vorwiegend Sacheinlagen mit, wie Patentrechte, Pachtverträge oder Inventar (Plakatsäulen, Elektrographen, Bureaueinrichtungen usw.). So entnehme ich einem Gründungsbericht einer G. m. b. H.[200] folgendes:

Als Sacheinlagen sind eingebracht:

1. der dem Kaufmann Georg Severin in Hannover bezüglich einer Plakatsäule erteilte Gebrauchsmusterschutz Nr. 555 518;

2. 53 aufgestellte und betriebsfertige Säulen, die in den Orten aufgestellt sind, welche das dem Gesellschaftsvertrage vom 30. September 1913 angeschlossene Ortsverzeichnis enthält, bzw. der Rechte an denselben;

3. Verträge mit den in dem Ergänzungsvertrage vom 22. Oktober 1913 angeschlossenen Verzeichnis aufgeführten Kreisen, Gemeinden usw., durch die dem Gesellschafter Severin das Recht zur Aufstellung von Plakatsäulen verliehen ist, und

4. Verträge mit den in dem dem Nachtragsvertrage vom 22. Oktober 1913 beigefügten Verzeichnisse aufgeführten Firmen, die gegen Entgelt auf künftige Zeit Räume an den Plakatsäulen für ihre Reklame belegt haben.

Was riskiert nun der Reklameunternehmer? — Er riskiert weder ein in Maschinen- oder Betriebsanlagen investiertes Geld, noch Verluste an Waren oder Rohstoffen. Selbstredend hat auch er ein Risiko zu tragen. Das Risikomoment erstreckt sich in der Regel auf eingegangene Zahlungsverpflichtungen, genauer gesagt, auf die Verpflichtungen aus Pachtverträgen. Weiterhin riskiert er für eine umfangreiche und Ausdauer erfordernde Arbeit keinen genügenden Ertrag zu erzielen.

Da also in den meisten Fällen kein direktes Kapitalrisiko in Frage kommt, so wird auch dies ein Grund sein, daß so viele Reklameunternehmungen sich in Händen eines einzelnen befinden. Wo es sich aber um Ausführung bedeutender Reklamemonopole handelt, wie z. B. das Eisenbahnreklamemonopol eins ist, wo also neben der Arbeitslast auch die zu übernehmenden Verpflichtungen wachsen, wird es zur Gründung von Gesellschaften kommen.

---

[199] Vgl. R. Liefmann: „Die Unternehmungsformen", Stuttgart, 1922, 3. umgearbeitete Auflage, S. 24.

[200] Zitiert in: „Seydels Reklame", Berlin, 1913, S. 372.

B. Die gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen im Reklamegeschäft

Begriff und Vorkommen der gemischt privaten und öffentlichen Unternehmung. Von gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen pflegt man zu sprechen, wenn öffentlichen Körperschaften und Privaten gemeinsam ein entscheidender Einfluß auf den Geschäftsgang eines Unternehmens eingeräumt ist, und zwar sowohl hinsichtlich der Gewinnverteilung als auch bezüglich der Geschäftsleitung. Es müssen Unternehmungen sein, „bei denen das verantwortliche, das eigene Unternehmungskapital, teils von Privaten, teils von öffentlichen Körperschaften (insbesondere Städten und Kreisen) aufgebracht ist, und bei denen auch die oberste Leitung des Betriebes auf Grund des gemeinschaftlichen Eigentums von Privaten und öffentlichen Körperschaften gemeinsam ausgeübt wird[201]."

Die gemischt private und öffentliche Unternehmung ist meist da vorhanden, wo es sich um eine Erwerbstätigkeit handelt, an der nicht nur ein einzelner Geschäftsmann, sondern auch die Öffentlichkeit in hohem Maße interessiert ist. Sie stellt einen Kompromiß dar zwischen dem privatwirtschaftlichen Unternehmungsgeist und der schweren Beweglichkeit der Behördenmaschine und findet sich sehr häufig und in steigendem Maße bei Eisenbahnen, im Bergbau, bei Wasserwerken, Lagerhausunternehmungen u. dgl. Da auch das Reklamegeschäft das „Problem des Zusammengehens von privaten und öffentlichen Körperschaften" des öfteren berührt, man denke nur an das öffentliche Anschlagwesen, die Straßenbahnreklame, Eisenbahnreklame und Postreklame, so ist neuerdings auch in diesem Wirtschaftsweig die gemischt private und öffentliche Unternehmung anzutreffen.

Die „Süddeutsch-Sächsische Eisenbahnreklame G. m. b. H." als Beispiel einer gemischt privaten und öffentlichen Unternehmung. Neben einzelnen anderen Firmen[202] kommen als „gemischt wirtschaftliche" Unterneh-

[201] R. Passow: „Die gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen auf dem Gebiete der Elektrizitäts- und Gasversorgung und des Straßenbahnwesens", 2. unveränderte Aufl., Jena, 1923, S. 1.

[202] Z. B. die „Reklamegesellschaft Industriegebiet G. m. b. H." in Elberfeld. Gesellschafter sind: die Stadtgemeinde Elberfeld, die Bergische Kleinbahn, A.-G., die Elektrische Straßenbahn Barmen-Elberfeld, A.-G., und die Schwebebahn Vohwinkel-Elberfeld-Barmen, A.-G.

mungen auf dem Gebiete des Reklamewesens, vor allem die zwei Pachtfirmen der Deutschen Eisenbahnreklame in Betracht. Hier sei in erster Linie der Süddeutschen Pachtfirma gedacht, der Süddeutsch-Sächsischen Eisenbahnreklame G. m. b. H., deren Statuten besagen, daß beide oben ausgesprochenen Bedingungen für das Vorhandensein einer gemischt privaten und öffentlichen Unternehmung erfüllt sind.

Im § 5 des Gesellschaftsvertrages heißt es:

Als Vergütung gewährt die Unternehmerin der Reichsbahnverwaltung 50 v. H. der Roheinnahme aus dem Reklameunternehmen. Als Roheinnahme gilt der Gesamtbetrag der vom Auftraggeber gemäß Auftragschein an die Unternehmerin für Reklamepacht zu leistenden Zahlungen nach Abzug der auf die Eisenbahnreklame unmittelbar fallenden Steuern.

Übersteigt die jährliche Roheinnahme die Summe von 5 Millionen Mark, so erhöht sich der Anteil der Reichsbahnverwaltung für den übersteigenden Betrag staffelweise um 1 v. H. für 5 Millionen Mark Roheinnahmen bis zu 60 v. H.[203].

Da die in Abs. 2 ausgesprochenen Erwartungen bald eintrafen, so hat die Reichsbahnbehörde heute die Majorität der Anteile des Gesellschaftsgewinnes zu erhalten. Zur Kontrolle der Geschäftsergebnisse erhält die Reichsbahnverwaltung von jedem Auftragsschein über Reklamepacht ein Duplikat zugestellt und kann außerdem jederzeit die Geschäftsbücher zwecks Einsicht anfordern.

Im Aufsichtsrat ist ferner die Reichsbahnverwaltung durch vier Beamte vertreten. Der Aufsichtsrat besteht insgesamt aus 9 Mitgliedern einschließlich des Vorsitzenden. Sie hat also auch auf den Geschäftsbetrieb einen entscheidenden Einfluß. Ferner sind der Reichsbahnverwaltung im Vertrage verschiedene Mitbestimmungsrechte in gewissen Fragen, wie z. B. die Festlegung des Tarifes für die einzelnen Reklameleistungen, eingeräumt.

C. Die öffentlichen Unternehmungen für Reklamewesen.

Gründe für die Bewirtschaftung von Reklamemöglichkeiten in Form einer öffentlichen Unternehmung. Neben den gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen stößt man im Reklamewesen auch auf rein öffentliche

[203] Der in Abs. 2 ausgesprochene Betrag von 5 Millionen Mark liegt noch den Verhältnissen der ersten Inflationszeit zugrunde und dürfte heute naturgemäß in einen entsprechenden Reichsmarkbetrag umgewandelt sein.

Unternehmungen, und zwar auch da, wo es sich um die Benutzung staatlicher oder kommunaler Einrichtungen zu Zwecken der Reklame handelt, also bei der Reklame an oder in den öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Plakatanschlag auf städtischem Grund und Boden. Die Gründe dafür, daß in einzelnen Fällen öffentliche Körperschaften das Reklamegeschäft dem privaten Erwerbsstreben vollständig entzogen und sich selbst vorbehalten haben, sind sowohl gemeinnütziger als auch rein fiskalischer Natur. Durch die selbständige Bewirtschaftung von Reklamemöglichkeiten wollen die öffentlichen Körperschaften oder staatlichen Behörden einerseits jede dem Gemeininteresse zuwiderlaufende Handhabung des Reklamegeschäftes an ihren Einrichtungen vorbeugen, anderseits das finanzielle Erträgnis ungeteilt, also unter Ausschluß der Gewinnbeteiligung Privater, einstreichen.

Ob die Bewirtschaftung des Reklamegeschäftes unter gänzlichem Ausschluß des privaten Unternehmertums in fiskalischer Hinsicht vorteilhaft ist, dürfte bestritten werden, können sich doch die spezifischen Nachteile der Behördenmaschine gerade beim Reklamegeschäft stark fühlbar machen, man denke nur an die Schwierigkeiten der Akquisitionstätigkeit. Man wird kaum fehlgehen in der Behauptung, daß eine rein öffentliche Reklameunternehmung gegenüber den gemischt privaten und öffentlichen Unternehmungen oder der Privatunternehmung im allgemeinen extensiv arbeitet.

Die Geschäftsergebnisse derartiger öffentlicher Reklameunternehmungen sind oft sehr verschieden. Hierfür einige diesbezügliche Berichte als Beispiele:

Breslau. Die Sozialdemokraten hatten im vorigen Jahre durchgesetzt, daß das Anzeigenwesen der Straßenbahn nicht mehr verpachtet, sondern in städtische Verwaltung übernommen werde. Das ging aber nicht. Man mußte sehr bald wieder einen Privatunternehmer heranziehen und übertrug am 24. Juni v. J. die Werbearbeit an die Annoncenexpedition Richard Tischler, Breslau, gegen eine Entschädigung von 20 % der eingehenden Mietbeträge unter der Bedingung der Erzielung eines Gewinnes von mindestens 75 000 M. jährlich. Seit jenem Beschlusse hat diese Reklame einen ungeahnten Aufschwung erfahren[204].

Berlin. Das Anschlagwesen der Stadt Neukölln hat seit der erfolgten Übernahme in städtische Regie sich außerordentlich ent-

[204] Entnommen aus der Zeitschrift: „Seydels Reklame", Berlin, April 1921, S. 135.

wickelt. Der Voranschlag für 1913 verzeichnete bereits einen mutmaßlichen Reingewinn von 29 000 M., da den Einnahmen in Höhe von 59 000 M. rund 30 000 M. Ausgaben gegenüberstehen[205].

Zwei Möglichkeiten von öffentlichen Unternehmungen im Reklamewesen. Es gibt zwei Möglichkeiten von öffentlichen Unternehmungen im Reklamewesen. Entweder die öffentliche Körperschaft oder Behörde betreibt das Reklamegeschäft in eigener Regie durch eigene Beamte und Angestellte, oder sie löst dasselbe vom übrigen Verwaltungskörper los und bewirtschaftet es in Form einer privatrechtlichen Gesellschaft, deren sämtliche Anteile sie in Händen behält. Für beide Möglichkeiten finden sich in Deutschland einige Beispiele:

In Chemnitz, Mannheim, Wiesbaden, Freiburg und Neukölln wird das Plakatierungswesen durch die Stadtbehörden selbst verwaltet[206]. Städtische Beamte erledigen die kaufmännischen Arbeiten meist im Nebenamt und städtische Angestellte besorgen das Anschlagen der Plakate. In Freiburg beispielsweise sind die Angestellten des Städtischen Hochbauamtes mit der Klebearbeit beauftragt. Chemnitz macht insofern eine kleine Ausnahme, als die Stadt selbst nur den kaufmännischen Teil des Plakatierungswesens erledigt, während die eigentliche Plakatierung von einer Privatfirma gegen Bezahlung besorgt wird.

Die „Städtereklame, G. m. b. H.", und die „Deutsche Reichspostreklame, G. m. b. H.", sind dagegen Beispiele für öffentliche Reklameunternehmungen in Form privatrechtlicher Gesellschaften.

Erstere Firma bearbeitet die Reklame an den Straßenbahnen, Plakatsäulen, Kandelabern und die Lichtreklame in den drei Städten München, Frankfurt a. M. und Kassel. Der gesamte Reingewinn fließt diesen Städten zu. Der kaufmännische Betrieb gestaltet sich vollkommen unbeeinflußt vom Behördenbetrieb und wird in den einzelnen Städten durch angestellte Direktoren geleitet, welche finanziell am Umsatz interessiert sind. Im Aufsichtsrat sind die drei Städte durch Stadträte vertreten.

Bemerkenswert ist die Entstehung der „Deutschen Reichspostreklame, G. m. b. H.". Die Postreklame wurde in Deutschland nach ihrer Einführung im September 1920 zuerst in eigener Regie und durch eigene Beamte betrieben, da man auf jede private Dienst-

[205] Entnommen aus der Zeitschrift: „Seydels Reklame", Berlin, 1913, S. 326.

[206] Vgl. VDR-Handbuch der Reklame, 1923, S. 355 ff.

leistung verzichten wollte. Dies besagt u. a. ein Schreiben des Reichspostministeriums vom 22. Juni 1920 an den Verband Deutscher Reklamefachleute in Berlin, in dem es heißt:

„Die gesamte Postreklame soll grundsätzlich in eigener Verwaltung betrieben werden. Eine Vergebung von Monopolen, auch für einzelne Reklamearten, für bestimmte Bezirke oder Orte wird nicht beabsichtigt. Ob und inwieweit Privatunternehmer zu der Werbung von Reklameaufträgen zugelassen werden, unterliegt noch der Prüfung[207]."

Bald wurde jedoch, wie schon oben erwähnt wurde[208], eine Reihe privater Reklameinstitute zum Sammeln von Aufträgen herangezogen und als nächster Schritt erfolgte die Loslösung des gesamten Reklamedienstes vom Verwaltungskörper durch Gründung der „Deutschen Reichspostreklame, G. m. b. H.". Sämtliche Anteile der Gesellschaft gehören dem Reich[209]. Den Betrieb leitet ein postalischer und ein kaufmännischer Direktor.

Die Dr. Güntzschen Stiftungen in Dresden. Zum Schlusse dieses Kapitels von den Unternehmungsformen im Reklamegewerbe sei noch kurz einer Unternehmung gedacht, die sich weder im Besitze von Privaten noch in Händen öffentlicher Körperschaften befindet, sondern eine sog. „subjektslose" Unternehmung darstellt. Es sind die seit 1. Oktober 1919 bestehenden Dr. Güntzschen Stiftungen in Dresden.

Sie betreiben das Plakatierungswesen und die Lichtreklame Dresdens. Daneben verfügen sie über eine eigene Druckerei und geben den „Dresdener Anzeiger" und das „Adreßbuch der Stadt Dresden" heraus. Den Bestimmungen der Stiftung gemäß werden sämtliche Einnahmen für gemeinnützige Zwecke verwendet, wie z. B. für Wohltätigkeit, Stadtverschönerung, Denkmalspflege u. dgl. So soll aus den Geschäftsgewinnen dieser Unternehmung das Körnerdenkmal, das Germaniadenkmal und der Wettin-Obelisk errichtet worden sein. Des weiteren werden durch ihre dauernden Zuweisungen das Bürgerhospital, das Güntz-Asyl und das Materni-Hospital in Dresden unterstützt[210].

---

[207] Veröffentlicht in der Zeitschrift: „Die Reklame", Juli 1920, S. 215.
[208] Vgl. Kapitel III, S. 68.
[209] Vgl. Zeitschrift: „Die Reklame", März 1924, S. 134.
[210] Angeführt bei Otto Heinrich: „Das Dresdener Anschlagwesen" in der Zeitschrift „Die Reklame", Berlin, März 1924, S. 110.

Kapitel VII

Verschiedenes

A. Komplementärgewerbe, Reklamekünstler und andere Hilfsorgane der Reklameunternehmung

Der Werdegang einer Reklamemaßnahme kann in folgende Etappen zerlegt werden:

1. Die Ideenfassung und Festlegung der Werbemaßnahme seitens der reklametreibenden Firma, evtl. unter Mitwirkung eines Werbefachmannes oder Reklameberaters.

2. Der Entwurf der Reklamegegenstände seitens der Reklamekünstler und -fachleute.

3. Die Herstellung und Vervielfältigung der Reklamegegenstände durch die einschlägigen Gewerbe.

4. Die Verbreitung der Reklamegegenstände durch das Reklameunternehmertum.

Die analytische Untersuchung der verbreitenden oder, wie Weidenmüller sagt[211], der ausstreuenden Werbeindustrie war der Zweck vorliegender Arbeit. Ergänzend soll nunmehr noch ein kurzer Blick auf die Reklamegewerbe und die Reklamekünstler geworfen werden. Ferner soll im folgenden auch der Werbefachleute und anderer Hilfsorgane der Reklameunternehmung gedacht werden.

Die Komplementärgewerbe. Im Dienste der Reklame sind eine Reihe selbständiger Gewerbebetriebe tätig. Man kann sie im Zusammenhang mit den Reklameunternehmungen als deren Komplementärgewerbe bezeichnen. Sie arbeiten entweder direkt für die reklameverbrauchenden Kreise der Industrie, des Handels und Verkehrs oder für die Reklameunternehmungen, wenn letztere für die Lieferung der Reklamegegenstände verantwortlich sind. Ein Plakatinstitut kann beispielsweise mit einem Kunden vereinbaren, daß er die Plakate zu liefern hat oder es kann sich bereit erklären,

[211] Vgl. S. 17.

seinerseits den Druck der Plakate zu veranlassen. Im ersteren Falle tritt der Kunde, im letzteren Fall das Plakatinstitut als Besteller gegenüber der Druckanstalt auf. Häufig stehen Reklamefirmen in dauernder Geschäftsverbindung mit solchen Gewerbebetrieben und lassen bei denselben ihren ganzen Bedarf an Plakaten, Schildern, Diapositiven usw. herstellen.

Als Komplementärgewerbe der Reklameunternehmung kommen vor allem folgende Betriebe in Frage:

Druckanstalten und graphische Werkstätten. Sie liefern die Plakate, Theaterprogramme, Kataloge, Flugblätter u. dgl. Im Druckgewerbe herrscht große Spezialisation, die sich gemäß den einzelnen Druckverfahren entwickelte. Man unterscheidet dabei zwischen Hochdruck, Tiefdruck und Flachdruck. Letzteres Druckverfahren zerfällt wieder in Steindruck, wenn die lithographischen Steine Verwendung finden, und in Offsetdruck, wenn mit Gummirotationsmaschinen gearbeitet wird.

Klischeeanstalten. Sie liefern die Druckstöcke oder Klischees, d. h. die aus Metall oder Holz gefertigten Druckplatten, die jeweils nach ihrem Herstellungsverfahren als Holzschnitte, Strichätzungen oder Autotypien bezeichnet werden.

Schilderfabriken, welche Emailplakate, Metall- und Glasbuchstaben fabrizieren. Die Email- und Blechschilder werden durch ein eigenes Blechdruckverfahren hergestellt, dessen technische Besonderheiten bei der Anfertigung der Reklameentwürfe seitens der Künstler berücksichtigt werden müssen.

Als weitere Betriebe wären noch anzuführen die photographischen Ateliers, welche die Diapositive für Lichtbildreklameunternehmungen anfertigen, und die elektrotechnischen Werkstätten zur Herstellung von Beleuchtungsanlagen für die Lichtreklame. Außerdem hat das Reklamewesen Betriebe hervorgebracht, welche die zahlreichen Arten von „Reklamegeschenken" oder „Zugabeartikeln" fabrizieren[212].

Der Reklameentwerfer. Während in früheren Zeiten die meisten Künstler jede Betätigung im Dienste des praktischen Wirtschaftslebens verabscheuten, und mit ihrer Künstlerehre nicht vereinbaren konnten, gibt es heute Hunderte von Künstlern in allen Ländern, die ihre Fähigkeiten der künstlerischen Ausgestaltung der

[212] Als eine bedeutende derartige Firma wäre die „Reklame- und Handelsgesellschaft m. b. H." in Stuttgart zu nennen, die Zigarettenetuis, Notizblöcke, Taschenspiegel, Bleistifte und dgl. mit Reklameaufschriften herstellt.

modernen Geschäftspropaganda widmen[213]. Angeregt durch französische und englische Vorbilder und ermutigt durch die starke Nachfrage nach guten Plakaten, sammelte sich um die Jahrhundertwende eine kleine Schar deutscher Künstler, die Plakate malten. In jener Zeit tauchen u. a. Plakate großer Meister der Malerei auf, wie z. B. das „Schützenliesl"-Plakat von Kaulbach und verschiedene andere von Franz von Stuck, die großes Aufsehen erregten.

Erst später begann man die Plakatmalerei nicht nur als Seitensprung der Malkunst anzusehen, sondern als eine eigene Kunstgattung, die ihre besonderen Merkmale aufzuweisen hat und neben den künstlerischen Fähigkeiten auch rein technische, psychologische und sogar kaufmännische Kenntnisse von ihren Jüngern verlangt. Man sprach von einer Gebrauchskunst, und die Künstler nannten sich Gebrauchsgraphiker. Die Interessenvertretung der deutschen Reklamekünstler, der „Bund deutscher Gebrauchsgraphiker", umfaßt heute eine stattliche Zahl von Künstlern, die in dieser Richtung tätig sind und nicht nur Entwürfe für Plakate verfertigen, sondern auch solche für Warenverpackungen, Etiketten, Schutzmarken, Buchumschläge, Prospekte u. dgl. So wurde „die bildende Kunst durch Verwendung für Reklamezwecke zu einer Nutzkunst, die dem Praktischen dient, nicht zuletzt auch den Künstlern, denen damit ein lohnender Erwerb erschlossen wird[214]".

Der Altmeister der Plakatkunst ist ein Franzose, nämlich Julius Chéret. Er ist der Erfinder des eigentlichen „Plakatstils", den er seit 1866 in einer Reihe breitflächiger, grellfarbiger und suggestiv wirkender Affichen kultivierte. In England fand er seinen Nachfolger in Dudley Hardy. Als Schrittmacher der deutschen Plakatkunst wirkten u. a. Caspar Scheuren, Otto Fischer (Dresden) und Sütterhin. In der jüngsten Zeit errangen sich Ludwig Hohlwein, Julius Klinger, Lucian Bernhard, Peter Behrens u. a. als Reklamekünstler einen Namen.

Neben Malern und Zeichnern kommen als Reklameentwerfer auch Architekten, Dichter und Schriftsteller in Frage. Heute, wo man bemüht ist, die im Freien angebrachten Reklamen ihrer Umgebung architektonisch anzupassen, wird die Mithilfe speziell der ersteren in starkem Maße herangezogen. So beschäftigen beispielsweise die Pachtfirmen für Eisenbahnreklame eine Reihe von Architekten, die

[213] Im VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, a. a. O., Bd. II, S. 85 ff., findet sich ein Verzeichnis von 344 deutschen Gebrauchsgraphikern.

[214] Mataja: „Die Reklame", a. a. O., S. 138.

in den verschiedenen Direktionsbezirken der Eisenbahn gemeinsam mit den Hochbaudezernenten der Reichsbahn die Anbringung und Ausgestaltung der Reklame in den Bahnhöfen usw. regeln und bearbeiten. Für Architekten bietet ferner die Messe- und Ausstellungsreklame ein lohnendes Arbeitsfeld. Sie entwerfen nämlich die Ausstellungsstände, Reklamekioske und neuerdings auch die „Reklamemonumente" oder Messebauten, die z. B. in Form von Pyramiden, Würfeln u. dgl. irgendein Fabrikat symbolisieren und auf dem Messegelände oder in Straßen, auf Rennbahnen usw. zur Aufstellung kommen[215].

Der Verkehr zwischen Reklamekünstler und Besteller vollzieht sich nicht immer reibungslos, speziell wenn letzterer ersterem in seiner Arbeit durch beengende Einzelvorschriften Fesseln anlegt, die er als Laie vielleicht gar nicht erkennt. Der Künstler, der meist der wirtschaftlich Schwächere ist, wird aus Besorgnis, den Auftrag zu verlieren, sich oft solche Fesseln anlegen lassen, um aber dann nur Unbefriedigendes zu schaffen. Außerdem erschwert die Tatsache, daß der begeisterungsfähige, aber meist unkaufmännische Künstler dem kühl rechnenden Kaufmann gegenübersteht, so manches Mal ein erfolgreiches Zusammenarbeiten. Da nicht selten den Kaufleuten ein Verständnis zur Bewertung künstlerischer Arbeit fehlt, bildet gerade die Frage der Honorierung des öfteren einen Zankapfel.

Der Bund deutscher Gebrauchsgraphiker ist die Instanz, welche in dieser Beziehung versucht, dem Künstlertum zu seinem Rechte zu verhelfen. Diese Vereinigung hat u. a. Lieferungsbedingungen für Skizzen und Entwürfe der Gebrauchsgraphik, die von allen ihren Mitgliedern einzuhalten sind. Danach sollen z. B. Skizzen nur gegen eine Entschädigung vorgelegt werden. Die Entwürfe sollen den Schutz des Kunstgesetzes vom 9. Januar 1907 genießen, d. h. sie dürfen nicht nachgeahmt, aber auch nicht vom Besteller etwa umgeändert werden[216].

Der Werbefachmann. Wenn heute Reklame nicht mehr wie früher ziel- und planlos betrieben wird und große Summen nicht mehr für nutzlose „Reklameneuheiten" vergeudet werden, so ist das an erster Stelle den selbständigen Werbefachleuten zu verdanken, von denen es heute schon eine stattliche Anzahl in Deutschland gibt. Dieselben bezeichnen sich auch als Reklame-

[215] Vgl. hierzu Lavoby: „Die Reklame auf der neuen Automobilstraße in Berlin", in der Zeitschrift „Seydels Reklame", Berlin, 1921, S. 321.

[216] Vgl. VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 113.

sachverständige, Reklameberater, Reklamespezialisten oder Reklameanwälte. Letztere Bezeichnung dürfte als unzulässig angesehen werden, was auch das Reichsgericht ausgesprochen hat, „denn wir haben weder ein Reklamegericht noch ein Reklameamt, dessen Anrufung die Hilfe eines Anwaltes fordert[217]". In England sind für diese Berufsart die Bezeichnungen „Advertising, consultant" und „advertising-smith" üblich.

Wie es schon all diese Bezeichnungen mehr oder weniger andeuten, stellt sich der Beruf eines Werbefachmannes dar in der Beratung über alle Fragen und Feinheiten des Reklamewesens, auf Grund von Kenntnissen, die teilweise durch langjährige Erfahrung erworben wurden. Der Werbefachmann muß über sämtliche existierenden Reklamemöglichkeiten orientiert sein, muß in bezug auf alle juristischen Fragen, die das Reklamewesen betreffen (Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen, Reichspressegesetz usw.), auf dem laufenden sein, muß des weiteren die psychologischen Grundgesetze jeder Reklamemaßnahme beherrschen und daneben auch über technische Fragen des Druckwesens, Zeitungswesens usw. Auskünfte erteilen können. Insbesondere verfassen die Reklamefachleute Schutzmarken, Firmenzeichen, Werbeverse, Annoncentexte, Bilderserien, Reklamebroschüren, Reklamefilme u. dgl. Durch wohlgelungene und prägnante Schöpfungen dieser Art sind manche Firmen geradezu populär geworden[218]. Welch bedeutsame Wirkung von originellen Warenzeichen, Werbeversen u. dgl. ausgeht, lehrt uns das praktische Leben jeden Tag. Wie die Schlagworte in der Politik, so vermögen die Warenzeichen usw. im Wirtschaftsleben Wunder zu wirken.

Gute Werbefachleute werden deshalb sehr gesucht und sind oft von mehreren Firmen mit Beschlag belegt, für die sie die gesamte Kundenwerbung organisieren, den Reklameetat aufstellen und verwalten und die erwähnten Reklameideen ausarbeiten. Daß dabei nicht nach einem Schema gearbeitet werden darf, sondern jedes Unternehmen nach seiner Eigenart behandelt werden muß, ist wohl das erste Gebot für jede erfolgreiche Betätigung in diesem Berufe.

---

[217] Vgl. Zeitschrift: „Seydels Reklame", Berlin, Juni 1922, S. 83.

[218] Man denke nur an die Firmenzeichen der Henckels-Stahlwerke in Solingen (die Zwillinge) und der Zigarettenfabrik Reemtsma (Wikingschiffsschnabel) oder an den Werbevers der Firma Minimax (Feuer breitet sich nicht aus, hast du Minimax im Haus) u. dgl.

Die unbedingte Voraussetzung für Objektivität der Beratung ist logischerweise eine vollständige Unabhängigkeit von Reklameunternehmungen. Während es bei Reklamekünstlern erwünscht sein kann, daß sie mit den Reklameinstituten Hand in Hand arbeiten, ist dies in bezug auf die Werbefachleute zu verwerfen.

Hier sei noch angeführt, daß die psychologischen Seiten des Reklamewesens auch zum Gegenstand exakter wissenschaftlicher Untersuchungen geworden sind. Mit dieser Materie beschäftigen sich vor allem R. Seyffert und Lysinski, die gleichzeitig Vorstandsmitglieder der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (gegründet 1919) sind.

Das Adressenbureau. Von Wichtigkeit im Reklamewesen ist auch die Adressenbeschaffung. Ein Geschäftsmann möchte z. B. durch Rundschreiben oder durch Versendung von Prospekten u. dgl. einem speziellen Gewerbezweig, z. B. der Möbelschreinerei, eine neuartige Maschine offerieren. Hierzu benötigt er die Anschriften sämtlicher einschlägiger Betriebe.

Diesem Bedürfnis dient das Adressenbureau, das sich gewerbsmäßig mit der Registrierung von Adressen aller Art, aller Branchen und Berufe des In- und Auslands befaßt. Ein Adressenbureau verfügt häufig über Tausende verschiedener Adressengruppen[219]. Es kann beispielsweise die Adressen sämtlicher Lederfabriken, sämtlicher Konsumvereine, sämtlicher Rechtsanwälte, aller Hausierer usw. jederzeit einem Interessenten liefern. Daß Amerika auch in dieser Beziehung „das Land der unbegrenzten Möglichkeiten" ist, soll hier nur nebenbei gesagt sein. Soll es doch in den Vereinigten Staaten Institute geben, welche z. B. die Adressen sämtlicher Hundebesitzer, Kartenspieler, Raucher usw. zu liefern imstande sind.

In besonderem Maße bedienen sich die Versandgeschäfte der Adressenbureaus. Auch Verlagsanstalten von Zeitschriften und Fachblättern benötigen häufig solches Adressenmaterial bestimmter Interessenkreise, sei es zur Gewinnung von Bezugsquellen oder zur Gewinnung von Inserenten. Ferner kann eine geeignete Zusammenstellung von Adressen auch für Warenreisende, Agenten und Akquisiteure zur wertvollen Fundgrube werden. Die Interessenten erhalten die geforderten Adressen entweder als sog. „Klebeadressen",

[219] Eines der ältesten und bekanntesten Institute dieser Art ist die Leipziger Firma „Weltadressenverlag E. Reiß, A.-G.", welche nach ihren Angaben über 8000 Anschriftensammlungen verfügt.

d. h. auf gummierten Streifen geschrieben oder auch direkt mit der Hand auf Kuverts hergestellt.

B. Die Beziehungen zu den Reklamechefs und Werbeabteilungen der Geschäftswelt.

Die moderne Reklameunternehmung, ihre Angestellten und Akquisiteure stehen oft in dauernder Beziehung mit Institutionen der Geschäftswelt, die von dieser eigens zwecks Kundenwerbung errichtet sind. Gemeint sind die Werbeabteilung eines Unternehmens und der Reklamechef. Sie sind die Berührungspunkte der Reklameunternehmungen mit der Reklameverbraucherschaft und sollen als solche auch hier kurz gewürdigt werden.

Da heutzutage der Vertrieb der Ware oft größere Schwierigkeiten bedingt als die Produktion, so haben die Unternehmungen schon seit langer Zeit auf die Vertriebstechnik und Kundenwerbung ihr besonderes Augenmerk gerichtet. Demzufolge gliederten sich die leistungsfähigen Unternehmungen der Industrie, des Handels und Verkehrs ihren Betrieben eigene Abteilungen an, die sich mit dieser Materie einzig und allein zu beschäftigen haben, nämlich die Werbeabteilungen.

Bei Großbetrieben wird in der Werbeabteilung oft ein ganzer Stab von Angestellten beschäftigt, an deren Spitze ein sachkundiger Reklamechef steht. Kleinere Betriebe oder Großbetriebe, die sich auf ein geringes Maß von Reklametätigkeit beschränken können, werden sich zwar keine eigene Werbeabteilung leisten, aber doch eine Persönlichkeit einstellen, die mit dem Reklamewesen vertraut ist und als Reklamechef die Kundenwerbung des Betriebes in die Hand nimmt.

Die Funktionen eines Reklamechefs, oder wie er auch bezeichnet wird, eines Werbeleiters, sind in kurzen Umrissen gezeichnet folgender Art:

die Ausarbeitung von Reklameplänen,

die Aufstellung eines jährlichen Kostenvoranschlages der geplanten Reklamemaßnahmen, genannt Reklameetat,

der Verkehr mit den Reklameunternehmungen, insbesondere deren Akquisiteuren,

die Überwachung aller Reklamemaßnahmen der Konkurrenz.

Der Reklamechef soll auch gleichzeitig Werbefachmann sein, d. h. er soll Kenntnisse besitzen im Zeitungs- und Verlagswesen und soll über originelle Reklameideen verfügen. Vor allem soll er über die Vorgänge im Reklameunternehmertum stets auf dem laufenden

sein, damit er aus dem zahlreichen Angebot von Reklamegelegenheiten die Spreu vom Weizen unterscheiden und mit den ihm zur Verfügung stehenden Geldmitteln ökonomisch haushalten kann.

Ein tüchtiger Reklamechef kann für ein Unternehmen von größtem Werte sein. „Der Reklamechef spielt in einem großzügigen Betriebe fast dieselbe Rolle, die der Regisseur in einem großen Theaterbetriebe zu spielen pflegt; er ist im Grunde genommen die leitende Persönlichkeit, die alle Fäden des Geschäfts in der Hand hält, die über Auf- und Abstieg des Betriebes, über Variationen und Veränderlichkeiten die Übersicht haben muß, trotzdem aber bleibt er im Hintergrund[220]."

Die Werbeabteilung arbeitet eo ipso nach den Direktiven ihres Abteilungsvorstandes, d. h. dem Reklamechef. Mataja kennzeichnet die Tätigkeit einer Werbeabteilung mit folgenden Worten: „Die sorgfältige fachmännische Durchführung aller Vertriebsarbeiten, genaue Kontrolle der Wirksamkeit der einzelnen Reklameakte und methodische Geschäftsstatistik, gediegene Ausarbeitung aller Werbeschriften, geschmack- und eindrucksvolle Gestaltung der Warenzeichen und alles sonstigen, was dazu bestimmt erscheint, dem Publikum vor die Augen und damit ins Gedächtnis zu treten[221]." Die Werbeabteilungen großer Häuser verfügen zur Durchführung dieses Aufgabenkomplexes oft über eigene Hausdruckereien, Buchbindereien, Tischlereien usw.

C. Beschränkung des Reklamegeschäfts durch Behörden.

Freie Bahn für die Reklame? — Die angloamerikanische Parole „Freie Bahn für die Reklame!" hat in Deutschland noch keine Geltung erhalten, und das Reklameunternehmertum sieht sich hier manchen Schranken gegenüber, die ihm durch behördliche Verordnungen gezogen wurden. Ob diese „Reklamefesseln" berechtigt oder unberechtigt sind, soll hier nicht weiter untersucht werden.

Hier sei nur die Tatsache festgestellt, daß auf Grund verschiedener Landesgesetze, der sog. „Verunstaltungsgesetze[222]", die Polizeibehör-

[220] Halbert: „Schaffende Männer der Reklame", in der Zeitschrift „Das Kontor", Berlin, 1915, Nr. 5, S. 15.

[221] Vgl. Mataja, in Ruben: „Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft", a. a. O., Bd. I. S. 8.

[222] 1913 waren in Deutschland folgende derartige Gesetze in Kraft:
1900, 22. Juni, Bayern: Nov. zu Art. 101 PolStGB.; 1900, 1. Juli, Sachsen: Allg. BauG. (§ 90); 1901, 12. Februar, Bayern: Bauordnung (Art. 53, Abs. 4); 1902, 2. Juni, Preußen: Gesetz gegen die Verunstaltung

den ermächtigt sind, die Anbringung von Reklametafeln, Aufschriften, Leuchtschildern, Elektrographen, u. dgl. jederzeit zu untersagen. Der Umstand, daß an Hand dieser Gesetze die einzelnen Polizeibehörden nach freiem Ermessen über ästhetische Begriffe, wie z. B. „Landschaftlich hervorragende Gegend" oder „Verunstaltende Reklamen" usw. entscheiden können, hat wiederholt zu verschiedenen Unstimmigkeiten und zu einer gewissen Rechtsunsicherheit auf diesem Gebiete geführt. Was in einer Ortschaft gestattet wurde, wurde in einer anderen verboten; was die eine Behörde für gut und für künstlerisch hielt, verwarf eine andere Stelle. Lokalpatriotismus und subjektive Werturteile spielten bei der Genehmigung von Reklameeinrichtungen eine große Rolle. Daraus erklärt es sich, daß, obwohl die zitierten Verunstaltungsgesetze aller Länder im wesentlichen gleichartig sind, die Beschränkungen des Reklamegeschäftes an den einzelnen Orten oft grundverschieden gestaltet sind.

Von Reklameunternehmungen werden durch die Verordnungen vor allem die Institute für Strecken-, Giebel-, Eisenbahn-, Post- und Lichtreklame betroffen, also alle Unternehmungen, die sich mit Außenreklame, d. h. mit Reklame, die in ein Straßenbild hineinschaut oder in der freien Landschaft Aufstellung findet. Insbesondere stellen sich die Polizeiverbote der Einführung neuer Reklamearten (Flugzeugreklame) hindernd in den Weg.

Worin bestehen die Beschränkungen? An Hand von Aufstellungen in dem vom Verband Deutscher Reklamefachleute herausgegebenen Handbuch der Reklame 1925 ließ sich folgendes berechnen[223]:

unter 82 deutschen Städten ist z. B. die Giebelreklame
in 11 Städten im allgemeinen nicht zulässig,

---

landschaftlich hervorragender Gegenden; 1902, 16. Juli, Hessen: Gesetz, den Denkmalsschutz betr.; 1903, 25. Mai, Lübeck: BauO. (§ 64, 71); 1904, 20. August, Baden: § 130 PolStGB.; 1907, 15. Juli, Preußen: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden; 1907, 1. September, Baden: LandesbauO.; 1909, 14. März, Bremen: Gesetz betr. den Schutz von Baudenkmälern und Straßen- und Landschaftsbildern; 1909, 10. März, Sachsen: Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land; 1909, 20. April, Koburg: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden; 1910, 11. Januar, Oldenburg: Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden. (Diese Zusammenstellung ist entnommen aus: Ruben, a. a. O., Bd. I, Artikel von Ludwig Pickardt: „Der Kampf um die Streckenreklame", S. 24.)

[223] Bd. I, S. 423 ff. und S. 483 ff.

in 19 Städten nur in beschränktem Maße zulässig,
in 40 Städten nur nach Genehmigung des Entwurfs zulässig,
in 12 Städten ohne weiteres zulässig.

Unter 81 Städten Deutschlands ist
in 5 Städten jede Art von Lichtreklame verboten (darunter München),
in 19 Städten sind zwar Leuchtschilder erlaubt, jedoch bewegliche Lichtreklamen, also z. B. die von Reklameunternehmern betriebenen Elektrographen, verboten,
in 46 Städten ist jede Lichtreklame aber nur mit vorheriger Genehmigung erlaubt,
in 11 Städten ist Lichtreklame ohne weiteres zulässig.

In vielen Städten hatte man lange Zeit die Einführung der Außenreklame an Straßenbahnen, also die Bemalung der Rumpfflächen und Stirnseiten der Wagen oder die Dachschilder, verhindert. Durch die finanziellen Nöte des Krieges und der Nachkriegszeit sahen sich jedoch viele Kommunen veranlaßt, gegen hohe Pachtsummen diese Außenreklame freizugeben[224]. Einzelne Städte, wie z. B. München, haben trotz wiederholter Versuche seitens der Reklamefirmen bis heute die Zulassung derartiger Außenreklamen verweigert.

Während im Ausland speziell die Bauzäune dem Plakatanschlag dienstbar gemacht werden, ist dies fast in ganz Deutschland durch polizeiliches Eingreifen den Reklameinstituten unmöglich gemacht worden. Doch sollen auf Grund von Bemühungen des Verbands Deutscher Reklamefachleute wenigstens in der Reichshauptstadt in dieser Richtung Zugeständnisse gemacht worden sein[225].

Vielfach wird die Genehmigung zur Einführung von Reklameobjekten auch aus verkehrspolizeilichen Gründen versagt. Hierzu dient z. B. in Preußen der § 6 des Pol.-Verw.-Ges. als Handhabe. Reklamen werden nämlich verboten, insoferne sie „das Publikum zum Stehenbleiben veranlassen und Verkehrsstörungen hervorrufen." Von dieser Bestimmung wird vor allem die Lichtreklame betroffen, und wenn diese beliebte Reklameart in Deutschland noch verhältnismäßig wenig angetroffen wird, so ist es eben darauf zurückzuführen, daß verschiedene Polizeibehörden befürchten, sie könnte Verkehrsschwierigkeiten zur Folge haben. Aus Gründen der Sicher-

[224] Vgl. auch Kapitel I, S. 31 ff.
[225] VRD.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 531.

heit des Verkehrs wurde in München auch oben erwähnte Außenreklame an den Straßenbahnen verhindert.

An dieser Stelle sei auch auf einzelne Verordnungen, die der Krieg mit sich brachte, hingewiesen. So wurde durch die Bundesratsverordnung, betr. die Ersparnis von Brennstoffen und Beleuchtungsmitteln, vom 11. Dezember 1916 jegliche Ausübung von Lichtreklame unterbunden. Die Unternehmer, die sich mit dieser Reklameart beschäftigen, konnten ihre Lichtanlagen erst im Jahre 1922 wieder in Betrieb nehmen, da die genannte Verordnung erst in dieser Zeit durch Verordnung des Reichsministers des Innern vom 16. Juni 1922 wieder als außer Kraft erklärt wurde[226].

Auch dem Inseratenwesen wurden durch einen Erlaß des Oberkommandos in den Marken vom 15. Februar 1915 einengende Vorschriften auferlegt, die im Interesse der Kriegsführung notwendig waren[227].

Reformgedanken. Da es wiederholt als unzulässig angesehen wurde, daß Polizeibehörden in ästhetischen Fragen nach freiem Ermessen vorgehen können, Plakate und Reklameobjekte gestatten oder verwerfen können, ist man seit einigen Jahren bemüht, besondere Zensurstellen für das Reklamewesen aufzustellen. Als solche Zensurstellen wurden laut einem Erlaß des Ministers für Volkswohlfahrt vom 17. Mai 1921 der „Verein für Heimatschutz" und der „Verein für Denkmalspflege" vorgeschlagen[228].

Bei der Organisation der Postreklame z. B. hat man hiervon Gebrauch gemacht, und die Reichspostverwaltung bildete zur Begutachtung ihrer Außenreklamen verschiedene Sachverständigenausschüsse. Der bayerische Sachverständigenausschuß besteht beispielsweise aus Vertretern der beteiligten Ministerien, aus Abgeordneten des Landesamts für Denkmalspflege, des bayerischen Landesvereins für Heimatschutz, des Landesausschusses für Naturpflege, der Kunstgewerbeschule München, des Bundes der Gebrauchsgraphiker, Landesgruppe Bayern, des Arbeitsausschusses der bildenden Künstler, des Bayerischen Architektenrates in München[229]. Als Berufungsinstanz für sämtliche künstlerisch-ästhetische Fragen hat ferner die Eisenbahn- und Postverwaltung den Reichskunstwart erklärt.

---

[226] Vgl. Zeitschrift „Seydels Reklame", Berlin, Juli 1922, S. 120.
[227] Ebenda, Berlin, 1915, S. 85.
[228] Vgl. Zeitschrift „Die Reklame", Berlin, September 1924, S. 583.
[229] Vgl. Zeitschrift „Seydels Reklame", Berlin, Juni 1922, S. 97.

Im Zusammenhang sei hier auch die Tätigkeit der Hamburger Baupflegekommission erwähnt, die auf Grund des Hamburger Baupflegegesetzes vom Jahre 1912 zusammentrat und in beachtenswerter Weise eine Veredelung der Außenreklame erstrebt. Es dürfte von Interesse sein, darüber etwas Näheres zu erfahren, wozu die Angabe folgender Richtlinien dienen soll, welche von der Hamburger Baupflegekommission in bezug auf Giebelreklame aufgestellt wurden[230].

„Reklamen auf Brandmauern und großen Flächen dürfen in der Regel nur dann angebracht werden, wenn die architektonisch zusammengehörigen Flächen gleichzeitig und einheitlich gemalt werden. Bei der Bemalung der Flächen dürfen die Reklamen diese nicht ganz bedecken. Vorhandene architektonische Gliederungen müssen berücksichtigt werden. Die Flächen sind daher in Anpassung an den Rhythmus und Maßstab des Hauses aufzuteilen. Horizontale Teilungen müssen sich in allen Fällen den horizontalen Teilungen des Hauses, besonders den Haupt- und Sockelgesimsen, anschließen. Der gemeinsame farbige Grundton der Fläche muß dem des Hauses entsprechen. Die Benutzung derartiger Mauerflächen für Riesenreklamen, besonders mit bildlichen Darstellungen, die über mehrere Geschosse reichen, ist nicht zulässig. Allgemein werden Reklamen an Brandmauern, auf fensterlosen Flächen in angemessener Ausführung nur in Geschäftsstraßen zugelassen werden können. Keinesfalls dort, wo sie ganze Stadtteile oder gar die freie Landschaft beherrschen."

Der Plan, das gesamte Reklamewesen in einem besonderen Gesetz zu regeln, wurde bereits vor dem Kriege von den maßgebenden Instanzen erwogen. Die Vorarbeiten zu diesen gesetzgeberischen Maßnahmen sind jedoch durch den Krieg unterbrochen und bis heute nicht wieder aufgenommen worden.

D. Gegenströmungen des Reklamegeschäftes wirtschaftlicher Art.

„Kollektivreklame." „Ein solches Angebot an Reklamegelegenheiten, wie es uns heute entgegentritt, liegt keineswegs im Interesse der Reklameverbraucher, also auch nicht im Interesse der Volkswirtschaft, denn die Reklame ist immer nur Mittel zum Zweck,

[230] Entnommen aus dem Aufsatz: Hans Rolffsen „Aufgabe der Außenreklamen" in „Die Reklame" (Sonderheft Verkehrsreklame), September 1924, S. 572.

kann nie Selbstzweck werden[231]." Wenn diese Worte meines Erachtens auch etwas zu weit gehen, so ist es doch nicht zu verkennen, daß im Wirtschaftsleben da und dort Dämme aufgebaut werden gegen die hochgehenden Wogen des modernen Reklamegeschäftes. Neben dem Aufwand an Maschinen, hohen Löhnen und Steuern usw. ist für die Geschäftswelt ein gewaltiger Reklameaufwand zur Notwendigkeit geworden. Verschiedenerseits wird versucht, diesen Reklameaufwand zu reduzieren oder ganz zu beseitigen. So sind dem Reklameunternehmertum außer den behördlichen Schranken mit der Zeit auch Schranken wirtschaftlicher Natur erstanden.

In erster Linie ist dabei gedacht an das System der sog. „Kollektivreklame", auch „Gattungsreklame" oder „Gruppenwerbung" genannt. Produzentengruppen oder Handelskreise treten zusammen, um gemeinsam für ihre Waren oder Dienstleistungen Reklame zu machen. Sie ersetzen also die Reklame der einzelnen durch eine eindrucksvolle Propaganda für den ganzen Geschäftszweig oder eine bestimmte Gruppe. Durch dieses System werden die Reklamekosten des einzelnen Unternehmers in der Regel gewaltig verringert. Vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus dürfte diese Kollektivreklame sehr zu begrüßen sein.

Sie tauchte zuerst in den Vereinigten Staaten auf[232] und kam in jüngster Zeit auch in Deutschland sehr in Übung. Als Beispiele solcher Gruppenwerbung seien folgende Werbesprüche angeführt, die durch Plakatierung, Lichtreklame und dgl. in den letzten Jahren an das Publikum gerichtet wurden:

„Bücher sind noch immer am billigsten,"
„Deutsche, trinkt deutsches Bier!"
„Zucker ist das beste Volksnahrungsmittel!"
„Reist in deutsche Bäder!"
„Reist in den Schwarzwald!"

Neben den Buchhändlern, Brauereien, Badeverwaltungen usw. sind auch das Kalisyndikat sowie der Verein der Thomasphosphatfabriken in Berlin durch Kollektivreklame, insbesonders in Fachzeitschriften, hervorgetreten. Auch die „Zentralstelle für buchgewerbliche Reklame" wäre hier zu erwähnen. Dieselbe wurde am 1. Januar 1919

[231] v. Höpflingen: „Allerdings — Reklamekrankheiten", in der Zeitschrift „Die Reklame", November 1921, S. 421.
[232] Vgl. V. Mataja, a. a. O., S. 218.

in Stuttgart gegründet mit dem Zweck, „die Werbung für den Buchhandel zu konzentrieren [233]."

Weitere Hemmnisse. Eindämmend auf das Reklamegeschäft wirken ferner die Kartellbildungen Vertrustungen und jede Monopolisierung im Wirtschaftsleben. Durch monopolistische Vereinigungen kann die Reklametätigkeit für einen ganzen Erwerbszweig eingestellt oder doch sehr stark reduziert werden. Den an Kartellen Beteiligten wird meistens jede übermäßige Reklame verboten, um ein Konkurrenztreiben innerhalb des Kartells zu unterbinden. Diese Minderung des Reklameaufwandes macht sich selbstverständlich bei den Reklameunternehmungen fühlbar. Derartige Verdienstentgänge können allerdings auch ausgeglichen werden durch eine umfangreiche Kollektivreklame des Kartells oder Trusts, im Falle überhaupt der allgemeine Konsum gehoben werden soll.

Auch die Umwandlungen privater Unternehmungen in öffentliche Unternehmungen können sich jeweils im Reklamegeschäft bemerkbar machen. Betriebe, die sich in Händen des Staates oder anderer öffentlicher Körperschaften befinden, werden in der Regel weniger für Reklame ausschütten als Private, wenn sie nicht ganz auf die Dienste der Reklameinstitute verzichten. Das Gesagte gilt in stärkerem Grade noch von den Konsumvereinen, welche häufig der Reklame den Kampf ansagen.

Was speziell die Annoncenexpeditionen betrifft, so ist eine Bestrebung der Zeitungsverleger bemerkenswert. Um die Stellung und den Einfluß der Annoncenexpeditionen zu schwächen, wurde schon vor Jahren von seiten der Zeitungsverleger eine Organisation nach Art einer Genossenschaft geplant, die Anzeigen für die Mitglieder sammeln soll. Dieser Gedanke wurde auch in einem Teile Deutschlands in die Tat umgesetzt durch Gründung des Unternehmens „Zeitungsverlegerverband Nordwestdeutschland, G. m. b. H.", in Münster i. W. Diese Gesellschaft betreibt für 20 Tageszeitungen des rheinisch-westfälischen Industriebezirkes unter Ausschaltung der Annoncenexpedition das Akquisitionsgeschäft.

E. Fachverbände.

Was eine Verbandsmacht bedeuten kann, haben auch die Reklameunternehmer und alle an der Reklame interessierten Berufe und Wirtschaftskreise im Laufe der Zeit schätzen gelernt. Trotz des Be-

[233] Vgl. Buchhändler-Taschenbuch, 1925, Stuttgart, S. 126.

dürfnisses, starke Verbände für diese Kreise, die dadurch ihre Erwerbsinteressen gegen allzu straffe Einschränkungen der Reklame seitens der Behörden und gegen eine eventuelle „Reklameunlust" seitens der Geschäftswelt zu schützen vermögen, vor allem aber die Achtung vor der modernen Geschäftspropaganda fördern können, hat es verhältnismäßig lange Zeit gedauert, bis die Organisation des Reklamewesens zu Fachverbänden wenigstens einigermaßen gefestigt war.

Aber auch heute noch stehen den existierenden Verbänden eine große Anzahl Outsider gegenüber. Das „Bekenntnis zur Zunft" scheint in der Reklamebranche, wenigstens in Deutschland, sehr schwach entwickelt zu sein. In Amerika, England und Frankreich dürfte der Zusammenschluß der Reklameunternehmer bedeutend früher eingesetzt haben. Die wichtigsten diesbezüglichen Vereinigungen dieser Staaten sind:

die Associated advertising Clubs of America in Neuyork und Chikago
der Sphinx-Club in London,
und die Chambre de Publicité in Paris.

In Deutschland existieren heute folgende Fachverbände der Reklameunternehmungen:

1. der Verein deutscher Plakat-Anschlaginstitute; 1908 als Interessenvertretung der deutschen Plakatinstitute gegründet;
2. der Verband deutscher Annoncenexpeditionen; gegründet 1912;
3. der Verband deutscher Verkehrsreklameunternehmungen; entstanden während der Inflationswirren[234];
4. der Verband deutscher Reklamefachleute (V.D.R.).

Während die drei erstgenannten Verbände in ihrer Entwicklung anscheinend sehr unter der Eigenbrötelei innerhalb des Unternehmertums zu leiden scheinen, ist dem V. D. R. in kurzer Zeit ein glänzender Aufstieg beschieden gewesen, so daß derselbe wohl als der bedeutendste deutsche Verband für Reklamewesen angesehen werden darf.

[234] Siehe S. 33.

Ihm gehören heute 3600 Mitglieder an[235]. Dieselben rekrutieren sich allerdings nicht nur aus Reklameunternehmern, sondern vor allem auch aus Werbefachleuten, Reklameberatern, -künstlern und Fabrikanten für Reklameartikel und nicht zuletzt aus Reklameverbrauchern, also Vertretern der Industrie und des Handels. Der V.D.R. wurde 1908 in Berlin gegründet und verfügt gegenwärtig über 15 Ortsgruppen im Reich.

Er bezweckt:

a) das Interesse an der Reklame zu heben und ihr Ansehen als wichtigen, volkswirtschaftlichen und kulturellen Faktor zu fördern;

b) Standes- und Berufsinteressen sowie die Standesehre zu wahren[236].

Zur Erreichung dieses Zweckes gibt dieser Verband u. a. eine illustrierte Zeitschrift, betitelt „Die Reklame", heraus.

---

[235] VDR.-Handbuch der Reklame, 1925, Bd. I, S. 78.

[236] § 3 der Satzung des VDR.